

# HABITUDES ET PRÉFÉRENCES DES CANADIENS

en matière d'étiquetage des  
produits pour les renseignements  
sur les substances chimiques et  
la durabilité

-

Rapport final  
AOÛT 2022

## Préparé pour : Environnement et Changement climatique Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 17 décembre 2021

Date de livraison : août 2022

Valeur du contrat (TVH incluse) : 44 770,60 \$

Numéro de contrat : K2A00-220919/001/CY

Numéro de ROP : 067-21

## Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

POR-ROP@ec.gc.ca

*This publication is also available in English.*



En-4-481/1-2022F-PDF  
978-0-660-45222-7  
EC22057

À moins d'avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l'administrateur du droit d'auteur d'Environnement et Changement climatique Canada. Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Environnement et Changement climatique Canada  
Centre de renseignements à la population  
12<sup>e</sup> étage, édifice Fontaine  
200, boulevard Sacré-Cœur  
Gatineau (Québec) K1A 0H3  
Téléphone : 819-938-3860  
Ligne sans frais : 1-800-668-6767 (au Canada seulement)  
Courriel : [enviroinfo@ec.gc.ca](mailto:enviroinfo@ec.gc.ca)

## Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rick Nadeau", is written over a light gray, textured rectangular background.

Rick Nadeau, président  
Le groupe-conseil Quorus Inc.

## Table des matières

Sommaire.....	5
Contexte et objectifs de la recherche .....	5
Méthodologie.....	5
Sommaire des résultats.....	6
A. Préoccupations en matière d’environnement et de santé .....	6
B. Achat de produits ménagers .....	8
C. Considérations liées à l’étiquetage .....	9
Contexte.....	10
But et objectifs de la recherche .....	10
A. Préoccupations en matière d’environnement et de santé .....	11
Préoccupations quant aux répercussions.....	11
Déterminer si un produit est sécuritaire .....	15
Décisions d’achat éclairées .....	23
Familiarité avec l’écoétiquetage .....	28
Crédibilité des éco-étiquettes .....	31
B. Achat de produits ménagers .....	34
Considérations d’ordre général.....	34
Effet dissuasif au moment d’acheter un produit.....	37
Choisir des produits avec des éco-étiquettes.....	40
Impact des ingrédients .....	44
C. Considérations relatives à l’étiquetage.....	46
Produits recyclables ou compostables .....	46
Uniformité des étiquettes de produits.....	47
Effets chroniques sur la santé .....	49
Produits chimiques ménagers .....	50
Conclusions .....	54
Méthodologie de recherche .....	56
Profil des répondants.....	61
Annexes .....	66
Questionnaire .....	66

# Sommaire

## Contexte et objectifs de la recherche

Les Canadiens sont de plus en plus préoccupés par les répercussions sur la santé et sur l'environnement des produits ménagers qu'ils achètent et utilisent, y compris les dangers que représentent les substances chimiques. Bien qu'ils soient nombreux à consulter les étiquettes de produits pour s'informer des risques, les consommateurs ont souvent de la difficulté à obtenir des renseignements sur les ingrédients préoccupants. La divulgation accrue des substances chimiques contenus dans les produits a été identifiée comme une priorité absolue du gouvernement du Canada.

Une meilleure compréhension des perspectives des consommateurs sur l'étiquetage des produits en général et l'accès à la composition chimique, ainsi que des données plus vastes sur la durabilité des produits, permettra d'élaborer des politiques et de prendre des décisions qui tiennent compte des préoccupations et des opinions des consommateurs.

Environnement et Changement climatique Canada, en collaboration avec Santé Canada, a commandé une étude nationale auprès des consommateurs canadiens pour mieux comprendre leurs préoccupations, leurs besoins, leurs préférences, leurs partis pris et leurs habitudes en lien avec les étiquettes de produits, y compris les renseignements les plus importants pour les consommateurs et les types d'étiquettes (par exemple, physiques ou numériques).

## Méthodologie

Les résultats contenus au présent rapport sont basés sur un échantillon non probabiliste étant donné que les répondants se sont portés volontaires pour participer au sondage par le biais d'un panel en ligne. Les données ont été pondérées pour représenter la composition démographique de la population canadienne. Puisque les données recueillies ne représentent pas l'ensemble des Canadiens, le mot « Canadiens » utilisé dans le document désigne tous les répondants canadiens. Étant donné que l'échantillon est basé sur les répondants qui se sont initialement portés volontaires pour faire partie du panel en ligne, aucune estimation d'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. La marge d'erreur équivalente pour une étude de probabilité est de +/-3,1 %. Tous les travaux de recherche ont été menés conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada.

La collecte de données s'est déroulée du 29 avril au 8 mai 2022. Au total, 1 000 sondages ont été effectués en utilisant une approche d'échantillonnage aléatoire stratifié auprès de ménages

canadiens membres du panel en ligne. Pour cette étude, les quotas par province ont été établis pour générer suffisamment de données régionales afin de permettre une analyse robuste. Les données ont été contrôlées pour obtenir une proportion égale d'hommes et de femmes dans chaque province et pour s'assurer qu'aucun groupe d'âge n'était sous-représenté. De plus, 4 % des répondants étaient des Autochtones des Premières Nations, des Métis et des Inuits.

## Sommaire des résultats

### A. Préoccupations en matière d'environnement et de santé

#### Préoccupations quant aux répercussions

La plupart des répondants canadiens sont préoccupés (énormément, assez ou moyennement) par les répercussions environnementales possibles (93 %) et les répercussions possibles sur la santé humaine (94 %) des produits qu'ils achètent et utilisent. Ceux qui sont moins préoccupés ont l'impression que les produits vendus au Canada sont sécuritaires (37 %).

#### Détermination à savoir si un produit est sécuritaire

##### *Confiance générale envers les étiquettes de produits*

La plupart des Canadiens s'entendent pour dire que les étiquettes de produits fournissent des renseignements utiles (82 %) et assez d'information pour faire des choix sains pour eux-mêmes et leur famille (61 %). Dans une plus faible proportion, ils sont d'avis que les étiquettes de produits sont claires et faciles à comprendre (48 %), qu'on peut s'y fier (43 %) et qu'elles fournissent assez d'information pour faire des choix respectueux de l'environnement (40 %).

##### *Des produits sans danger pour la santé*

Afin que les produits puissent être considérés sans danger pour la santé, les Canadiens veulent généralement savoir que ces derniers ont été testés par une autorité réglementaire (60 %), le fabricant (45 %) et les organisations tierces (42 %) et préfèrent des produits faits avec des ingrédients sains et sans danger. Les Canadiens apprécient les produits auxquels on n'associe pas d'effets à long terme sur la santé (58 %) et qui ne posent aucun danger immédiat pour la santé (50 %). Pour certains répondants, les produits ne devraient pas contenir de substances chimiques ou d'ingrédients préoccupants (49 %), ils doivent être fabriqués à partir d'ingrédients naturels (39 %) et reconnaissables (30 %), et contenir le moins d'ingrédients possible (27 %).

### *Produits respectueux de l'environnement*

D'après la moitié des Canadiens, pour qu'un produit soit considéré comme respectueux de l'environnement, il doit être recyclable localement (55 %), ne pas générer de déchets inutiles (54 %) et être compostable localement (50 %).

### *Décisions d'achat éclairées*

Lorsqu'il s'agit d'acheter un produit, les Canadiens considèrent que les trois considérations environnementales les plus importantes sont les ingrédients (45 %), s'il contient des substances potentiellement dangereuses pour l'environnement (41 %) et s'il est recyclable ou compostable (37 %).

### *Familiarité avec les éco-étiquettes*

Un Canadien sur trois connaît à tout le moins moyennement les éco-étiquettes apposées sur les emballages de produits (35 %), une faible proportion les connaissent très bien (4 %) ou assez bien (11 %). Un tiers ne connaît pas du tout ces étiquettes (36 %) alors qu'un peu plus du quart affirme les connaître un peu (26 %). Les Canadiens qui se disent énormément préoccupés par les répercussions environnementales et des répercussions possibles sur la santé des produits qu'ils utilisent sont beaucoup plus enclins à très bien connaître ou à connaître assez bien les éco-étiquettes (28 % et 26 % respectivement).

### *Crédibilité des éco-étiquettes*

L'utilisation des éco-étiquettes tend à refléter le niveau de familiarité avec celles-ci au moment de la décision d'achat. Même si la majorité des Canadiens ne consultent pas toujours les éco-étiquettes pour faire des choix éclairés, au moins la moitié leur confèrent une certaine crédibilité (58 %).

## B. Achat de produits ménagers

### Considérations d'ordre général

Dans l'ensemble, quatre Canadiens sur dix prennent en considération les répercussions sur la santé et la sécurité des personnes au moment d'acheter un produit (40 %) et trois sur dix tiennent compte des répercussions sur l'environnement (32 %). Les trois principaux facteurs qu'ils considèrent pour acheter un produit sont le coût (76 %), la qualité ou la durabilité (63 %) et la fonctionnalité (53 %). Notamment, la liste des ingrédients est essentielle pour ceux qui recherchent des renseignements utiles sur un produit (56 %). Au moins la moitié des répondants considèrent utile d'inclure les ingrédients dangereux pour la santé humaine (59 %), les substances chimiques ou les ingrédients préoccupants (53 %), ou les ingrédients que l'on sait être néfastes pour l'environnement (50 %).

### Effet dissuasif au moment d'acheter un produit

L'information qui n'est pas claire ou qui porte à confusion (53 %), l'information importante qui n'est pas disponible (49 %) et les étiquettes difficiles à lire (48 %) ont été citées comme raisons qui dissuadent les répondants d'acheter certains produits.

Le fait que l'information soit disponible exclusivement en ligne est un facteur de dissuasion pour près du tiers des répondants (31 %). À l'inverse, plus d'un répondant sur cinq sont dissuadés lorsqu'ils ne trouvent pas l'information sur un produit en ligne (21 %). Parmi ceux qui ont mentionné que le fait que l'information sur le produit était seulement disponible en ligne pourrait les dissuader d'acheter un produit (31 %), la plupart ont invoqué le manque d'accès à cette information, un forfait de données peu fiable ou des problèmes de confiance. Parmi les autres raisons citées, notons l'absence d'un service de données mobiles (22 %), le manque de connaissance des codes QR (20 %), aucun accès à une connexion Internet fiable (12 %), et pas de téléphone intelligent ou d'ordinateur (8 %).

### Choisir des produits avec éco-étiquettes

Les principales catégories de produits où la présence d'une éco-étiquette incite les consommateurs à en faire l'achat sont les produits de nettoyage (68 %), la peinture et les colorants (62 %), les cosmétiques et les produits d'hygiène personnels (60 %), les aliments et les boissons (57 %), et les produits pour les bébés et les enfants (57 %).

### Impact des ingrédients

L'information relative aux ingrédients d'un produit est importante pour plus des deux tiers des Canadiens (68 %), et plus des trois quarts sont d'avis que l'information sur la composition d'un produit influencerait leur décision d'acheter ce produit (76 %).

## C. Considérations liées à l'étiquetage

### Produits recyclables et compostables

Les Canadiens sont également à l'affût des symboles de recyclage et de compostage, alors que plus de quatre sur cinq ont admis être influencés par la présence de ces symboles sur les étiquettes lorsqu'ils jettent un produit ou son emballage après utilisation (84 %).

### Uniformité des étiquettes de produits

Près des trois quarts des répondants ont reconnu l'importance d'uniformiser les étiquettes pour s'assurer que l'information soit la même pour tous les produits (71 %). Cela aurait pour effet de faciliter la comparaison des produits (24 %) et de mieux comprendre les différents ingrédients contenus dans les produits (17 %).

### Effets chroniques sur la santé

La plupart des Canadiens (79 %) considèrent important d'inclure les effets chroniques sur la santé d'un produit sur les étiquettes (79 %), la vaste majorité s'entendant pour dire que cela devrait être obligatoire (75 %).

### Produits chimiques ménagers

La plupart des Canadiens consultent toujours ou souvent les étiquettes ou les emballages de produits chimiques ménagers pour connaître le mode d'emploi (72 %) et les directives sur la manière de les utiliser en toute sécurité (71 %). Les Canadiens consultent très souvent la marque ou le nom du produit (68 %) ainsi que les informations sur les risques pour la santé (66 %). La majorité lit également les directives concernant l'élimination du produit sans danger pour l'environnement (64 %) et l'entreposage sécuritaire du produit (64 %). Les répondants ont également mentionné qu'ils tenaient compte des informations sur les étiquettes de produits, comme la liste des ingrédients (52 %) et les éco-étiquettes incluses sur l'emballage (45 %).

**Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.**

**Numéro de contrat : K2A00-220919/001/CY**

**Date d'octroi du contrat : 17 décembre 2021**

**Valeur du contrat (TVH incluse) : 44 770,60 \$**

**Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Environnement et Changement climatique Canada à [ec.rop-por.ec@canada.ca](mailto:ec.rop-por.ec@canada.ca).**

## Contexte

Les Canadiens sont de plus en plus préoccupés par les répercussions sur la santé et sur l'environnement des produits ménagers qu'ils achètent et utilisent, y compris les dangers que représentent les substances chimiques. Bien qu'ils soient nombreux à consulter les étiquettes de produits pour s'informer des risques, les consommateurs ont souvent de la difficulté à obtenir des renseignements sur les ingrédients préoccupants.

À l'heure actuelle au Canada, la divulgation complète des ingrédients est exigée seulement pour un nombre limité de types de produits.

L'amélioration de l'information qui circule à l'intérieur de la chaîne d'approvisionnement et le resserrement des exigences en matière d'étiquetage obligatoire pour certains produits comptent au nombre des priorités du gouvernement du Canada.

## But et objectifs de la recherche

Environnement et Changement climatique Canada, en collaboration avec Santé Canada, a commandé une étude nationale auprès des consommateurs canadiens pour mieux comprendre leurs préoccupations, leurs besoins, leurs préférences, leurs partis pris et leurs habitudes en lien avec les étiquettes de produits, y compris les renseignements les plus importants pour les consommateurs et les types d'étiquettes (par exemple, physiques ou numériques).

Plus particulièrement, la recherche visait à recueillir des renseignements sur ce qui suit :

- La connaissance et la compréhension des Canadiens quant aux étiquettes de produits qui fournissent de l'information sur les substances chimiques contenues dans les produits et la durabilité;
- Les habitudes et les préférences des Canadiens en ce qui concerne les étiquettes de produits, comme les renseignements qu'elles contiennent et la façon dont ils sont présentés;
- Les sources d'information sur les substances chimiques contenues dans les produits et la durabilité que les Canadiens préfèrent consulter;
- Le niveau de confiance des Canadiens dans la crédibilité des étiquettes de produits, les marques et les certifications;
- Les facteurs qui influencent les choix des consommateurs quant aux produits qu'ils perçoivent comme étant sains ou respectueux de l'environnement au moment de les acheter ou de les utiliser.

Les résultats permettront d'élaborer des politiques et de prendre des décisions qui tiennent compte des préoccupations et des opinions des consommateurs.

## Résultats détaillés

### Notes au lecteur :

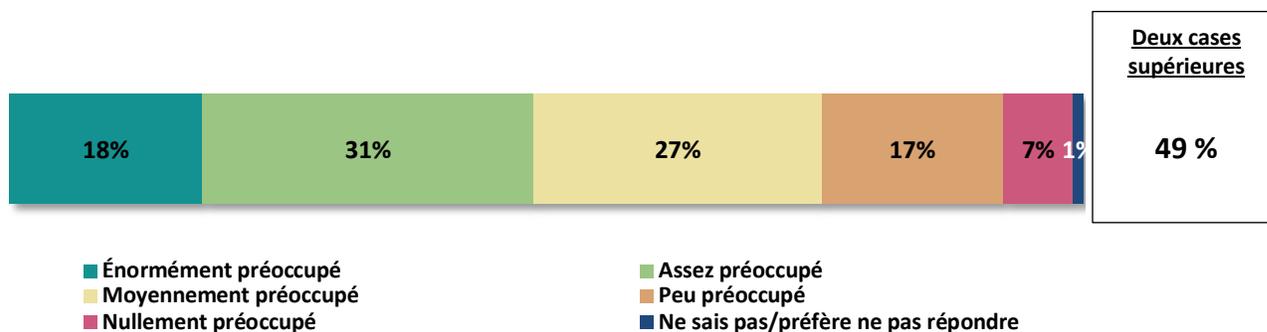
- À quelques endroits dans le rapport, le total des réponses dépasse les 100 %. Cela s'explique par le fait que les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.
- De plus, pour les questions à une seule réponse, il se peut que le total n'atteigne pas les 100 % parce que nous avons arrondi les résultats. L'arrondissement pourrait également affecter la note totale lorsque les meilleurs résultats sont regroupés.
- Les résultats concernant les sous-groupes de l'échantillon font l'objet de discussions tout au long du rapport, sans toutefois être présentés dans un tableau référençable.

## A. Préoccupations en matière d'environnement et de santé

### Préoccupations quant aux répercussions

La majorité des Canadiens (93 %) sont préoccupés (énormément, assez ou moyennement) par les répercussions environnementales des produits qu'ils achètent et utilisent. La moitié (49 %) sont énormément préoccupés (18 %) ou assez préoccupés (31 %), comme l'indique la figure 1.

**Figure 1 – Préoccupations quant aux répercussions sur l'environnement**

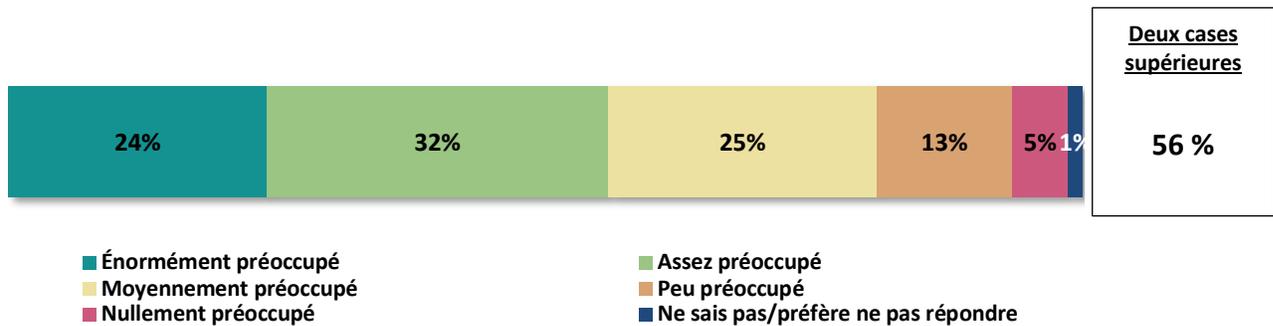


Q1. De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les répercussions environnementales des produits que vous achetez et utilisez? Base : Tous les répondants, n=1 000

Les résidents de l’Ontario (53 %) et de la Colombie-Britannique (56 %) semblaient plus nombreux à se dire énormément ou assez préoccupés par les répercussions environnementales comparativement à ceux de l’Alberta (42 %) et du Canada atlantique (38 %), comme l’indique la figure 2. Ceux qui possèdent un diplôme universitaire sont davantage préoccupés que ceux qui n’en ont pas (56 % comparativement à 43 %).

La majorité des Canadiens (94 %) étaient également préoccupés par les répercussions possibles sur la santé humaine des produits qu’ils achètent et utilisent (figure 2). Un peu plus de la moitié des Canadiens (56 %) sont énormément préoccupés (24 %) ou assez préoccupés (32 %). Les préoccupations pour les répercussions sur la santé semblent plus marquées en Ontario, où le tiers des répondants (33 %) ont dit être énormément préoccupés et six sur dix (60 %) étaient préoccupés.

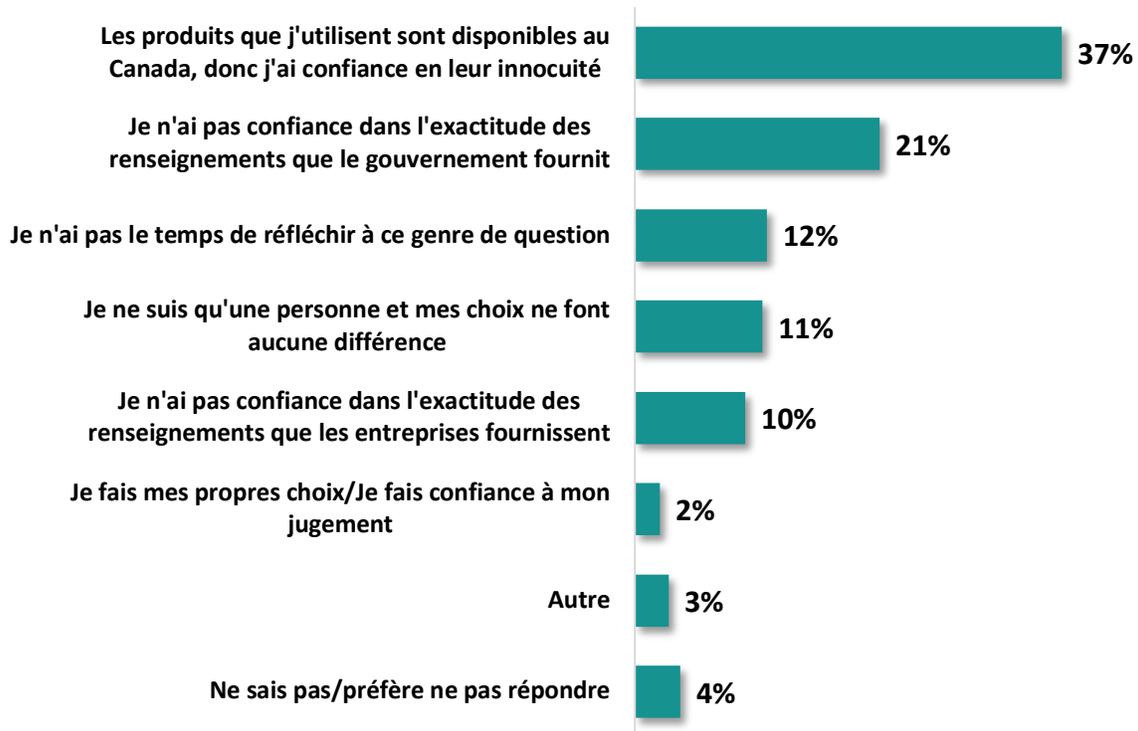
**Figure 2 – Préoccupations quant aux répercussions sur la santé**



Q2. De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les répercussions possibles sur la santé humaine des produits que vous achetez et utilisez? Base : Tous les répondants, n=1 000

Des 28 % des Canadiens qui sont moins préoccupés par les répercussions possibles sur l’environnement ou la santé des produits qu’ils achètent et utilisent, un peu plus du tiers (37 %) croient que les produits vendus au Canada sont sécuritaires (figure 3). Deux autres sur dix (21 %) qui sont moins préoccupés n’ont pas confiance dans l’exactitude des renseignements que le gouvernement fournit.

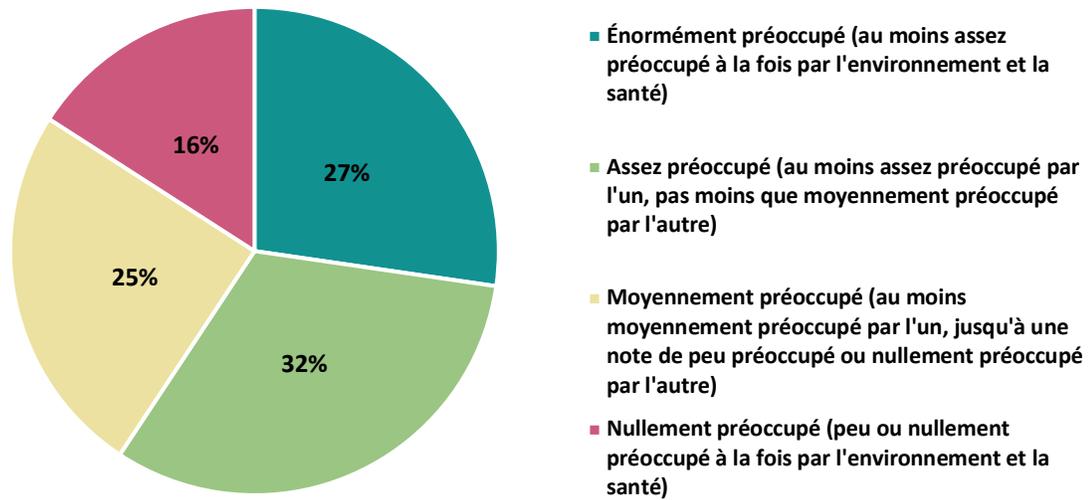
**Figure 3 – Raisonnement pour le faible niveau de préoccupation quant aux répercussions sur l’environnement ou la santé**



*Q3. Parmi les énoncés ci-dessous, lequel décrit le mieux la raison pour laquelle vous vous préoccupez peu des répercussions des produits sur l'environnement ou la santé? Base : Les répondants « nullement préoccupés » ou « peu préoccupés » par les répercussions sur l'environnement ou la santé des produits qu'ils achètent et utilisent, n=277*

Six Canadiens sur dix (59 %) sont énormément préoccupés (27 %) ou assez préoccupés (32 %) à la fois par les répercussions sur l’environnement et les répercussions sur la santé des produits qu’ils achètent et utilisent (figure 4). Une faible proportion (16 %) affirme être nullement ou peu préoccupée par les répercussions sur l’environnement ou la santé des produits qu’ils achètent et utilisent.

**Figure 4 – Résultats combinés sur les préoccupations quant aux répercussions sur l'environnement et la santé**



---

Q1. De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les répercussions environnementales des produits que vous achetez et utilisez?

Q2. De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les répercussions possibles sur la santé humaine des produits que vous achetez et utilisez?

Base : Les répondants qui remplissent les conditions du segment combiné Q1 et Q2, n=916

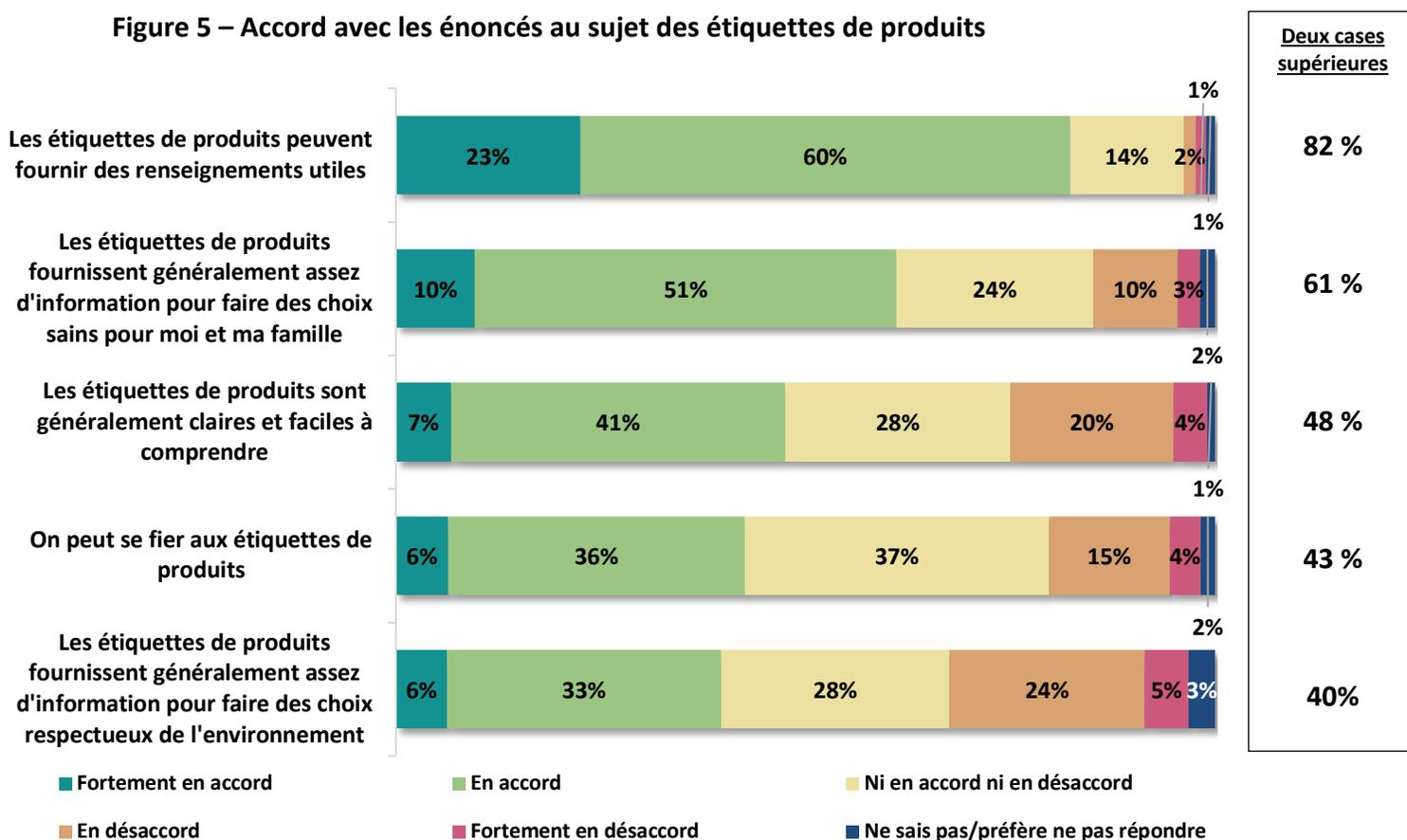
## Déterminer si un produit est sécuritaire

### Confiance envers les étiquettes de produits

La majorité des Canadiens (82 %) s'entendent pour dire que les étiquettes de produits peuvent fournir des renseignements utiles; environ un sur quatre (23 %) est fortement en accord avec cet énoncé (figure 5). Seulement 3 % sont en désaccord.

Un peu moins des deux tiers (61 %) sont d'accord pour dire que les étiquettes de produits fournissent généralement assez d'information pour faire des choix sains pour eux et leur famille. Un sur dix (10 %) est fortement en accord avec l'énoncé selon lequel les étiquettes de produits fournissent assez d'information. Moins de 40 % des Canadiens sont d'accord pour dire que les étiquettes de produits fournissent assez d'information pour faire des choix respectueux de l'environnement et de ce nombre, seulement 6 % sont fortement en accord.

Figure 5 – Accord avec les énoncés au sujet des étiquettes de produits



Q4. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés ci-dessous concernant les étiquettes que vous voyez sur les produits que vous achetez habituellement?

Base : Tous les répondants, n=1 000

Un peu moins de la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire que les étiquettes de produits sont claires et faciles à comprendre (48 %) et qu'on peut s'y fier (43 %). Moins de 10 % sont fortement en accord avec ces énoncés (6 % et 7 % respectivement).

Ceux qui sont énormément préoccupés par les répercussions sur la santé (24 %) et sur l'environnement (18 %) des produits qu'ils achètent (figures 1 et 2) sont aussi plus enclins à être fortement en accord pour dire que les étiquettes de produits peuvent fournir des renseignements utiles (35 % et 40 % respectivement).

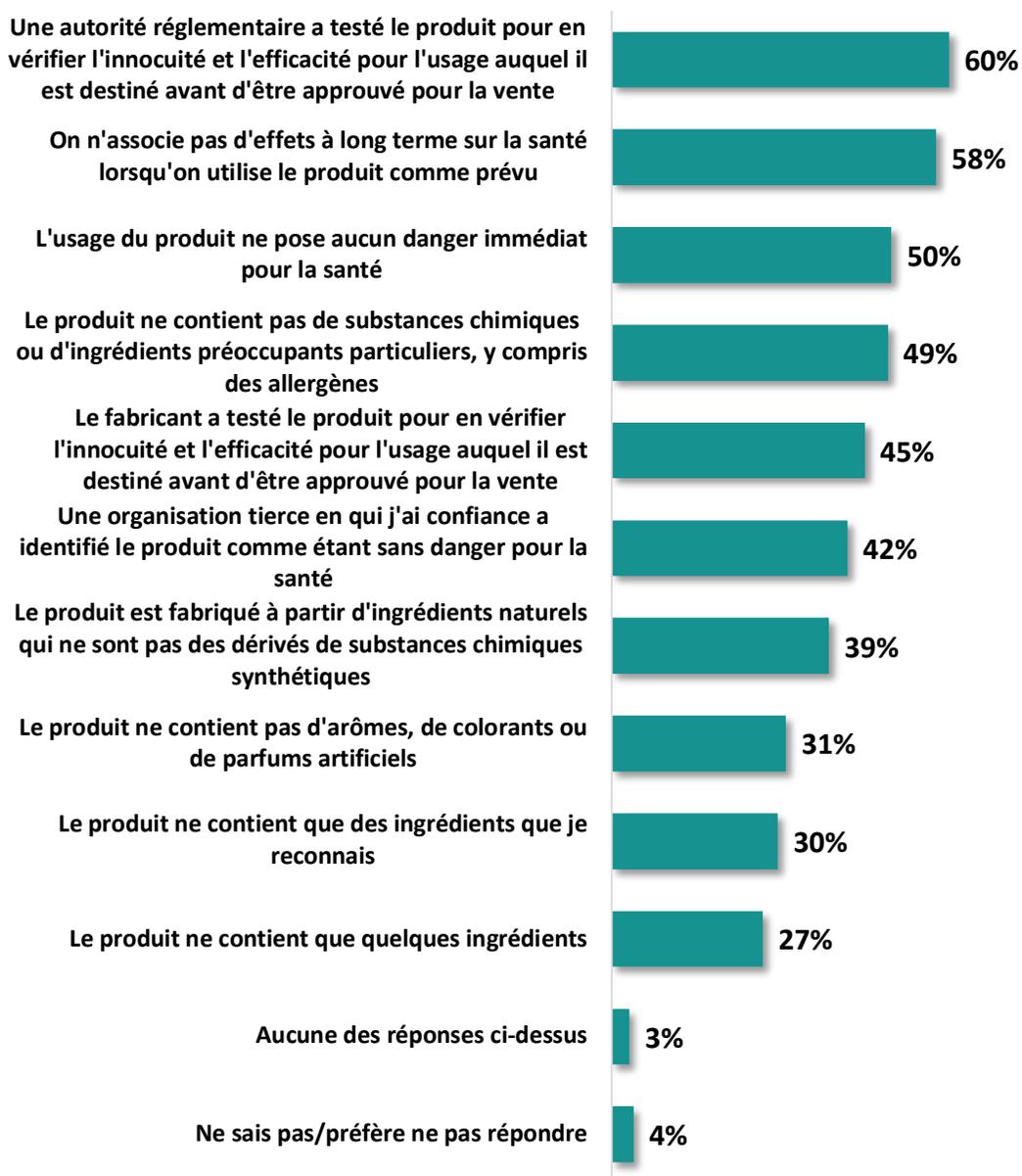
### *Des produits sans danger pour la santé*

Comme indiqué à la figure 6, pour qu'ils soient considérés sans danger pour la santé, les Canadiens demandent que les produits soient testés par les fabricants et des organisations tierces, et qu'ils ne contiennent aucun ingrédient nocif.

Les Canadiens souhaitent que les produits soient testés par une autorité réglementaire (60 %) ou le fabricant (45 %) pour en vérifier l'innocuité et l'efficacité pour l'usage auquel il est destiné avant d'être approuvé pour la vente. Un peu moins de la moitié (42 %) souhaitent qu'une organisation tierce en qui ils ont confiance identifie le produit comme étant sans danger pour la santé. Les résidents du Québec semblent moins enclins à être d'accord pour dire que des tests effectués par une autorité réglementaire (48 %) ou un fabricant (35 %) garantissent qu'un produit est sans danger pour la santé.

Les Canadiens recherchent des produits qui ne posent aucun danger pour la santé. Plus particulièrement, ils veulent savoir qu'il n'y a aucun effet à long terme sur la santé quand le produit est utilisé comme prévu (58 %) ou que son usage ne pose aucun danger immédiat pour la santé (50 %), comme l'indique la figure 6. De plus, les Canadiens veulent des produits sans substances chimiques ou ingrédients préoccupants (49 %), fabriqués à partir d'ingrédients naturels (39 %), sans ingrédients artificiels (31 %), contenant uniquement des ingrédients qu'ils connaissent (30 %), et avec le moins d'ingrédients possible (27 %).

**Figure 6 – Facteurs clés pour qu'un produit soit considéré comme étant sans danger pour la santé**



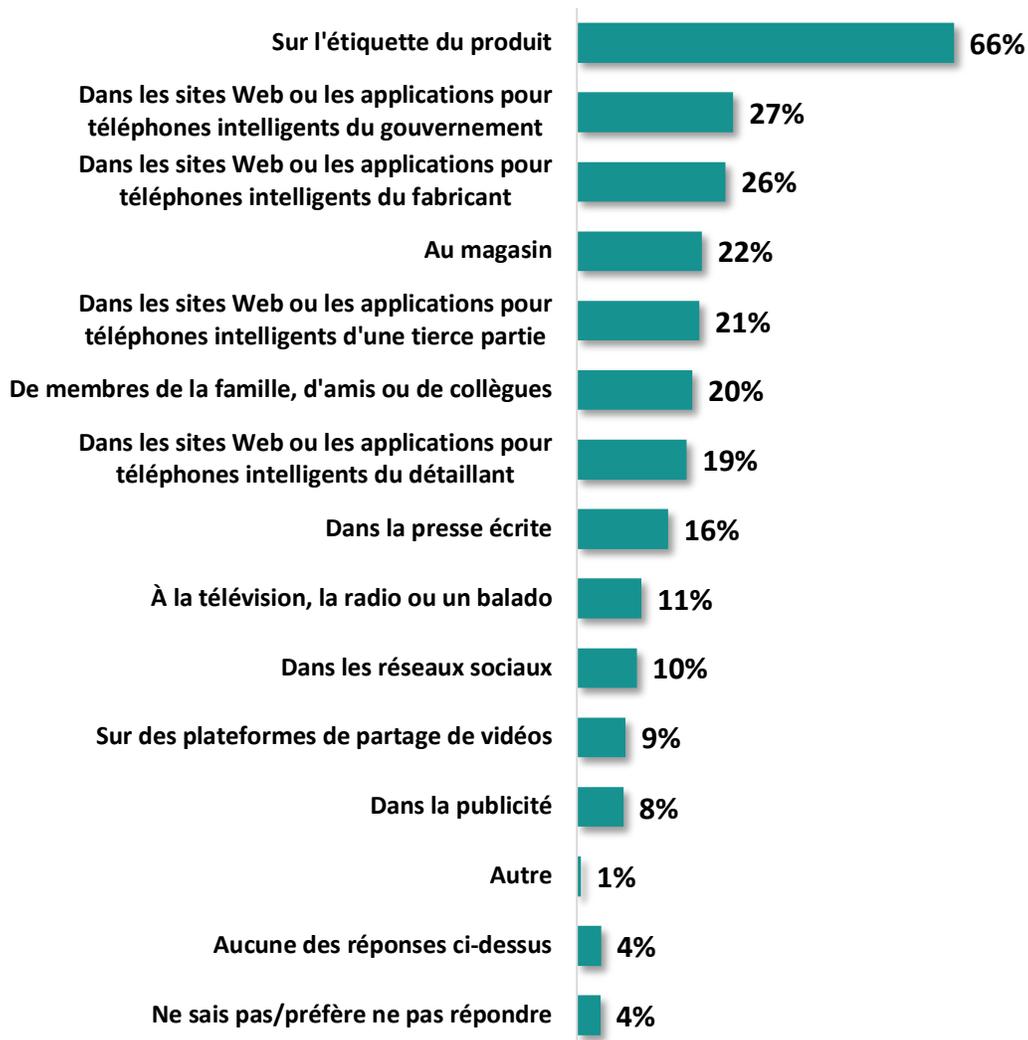
Q10. Selon vous, quels sont les principaux facteurs pour que les produits soient **sans danger pour la santé**? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000

Les femmes sont beaucoup plus enclines que les hommes à identifier tous les facteurs présentés à la figure 6 pour considérer qu'un produit est sans danger pour la santé. Pour tous les genres, les 55 ans et plus sont beaucoup plus enclins que les autres groupes à considérer ces facteurs clés pour juger de la sécurité d'un produit : une autorité réglementaire a testé le produit (71 %), on n'associe pas d'effets à long terme sur la santé lorsqu'on utilise le produit comme prévu (66 %), le produit ne contient pas de substances chimiques ou d'ingrédients préoccupants particuliers (57 %), et le produit ne contient pas d'arômes, de colorants ou de parfums artificiels (39 %).

Deux tiers des Canadiens (66 %) croient que l'information pour savoir si un produit est considéré comme sans danger pour la santé devrait apparaître sur l'étiquette de produit elle-même (figure 7). Les répondants cherchent aussi de l'information sur les produits sur les sites Web et les applications pour téléphones intelligents du gouvernement (27 %), du fabricant (26 %), d'une tierce partie (21 %) ou du détaillant (19 %).

Les réseaux sociaux (10 %), la presse écrite (16 %), la télévision, la radio et les balados (11 %), ainsi que la publicité (8 %) sont considérées comme des sources moins convaincantes pour ce type d'information.

**Figure 7 – Sources d’information consultées pour savoir si un produit est sans danger pour la santé**



*Q11. D'où obtenez-vous de l'information pour savoir si un produit est considéré comme sans danger pour la santé? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000*

Les Canadiens plus âgés (55 ans et plus) sont plus enclins à favoriser les étiquettes de produits pour obtenir de l'information sur un produit (74 %), comparativement aux jeunes (18 à 34 ans, 15 %), alors que ces derniers sont plus susceptibles de chercher l'information sur les sites Web et les applications pour téléphones intelligents de tierces parties (30 %) ou des détaillants (24 %), dans les réseaux sociaux (16 %) et sur les plateformes de partage de vidéos (17 %).

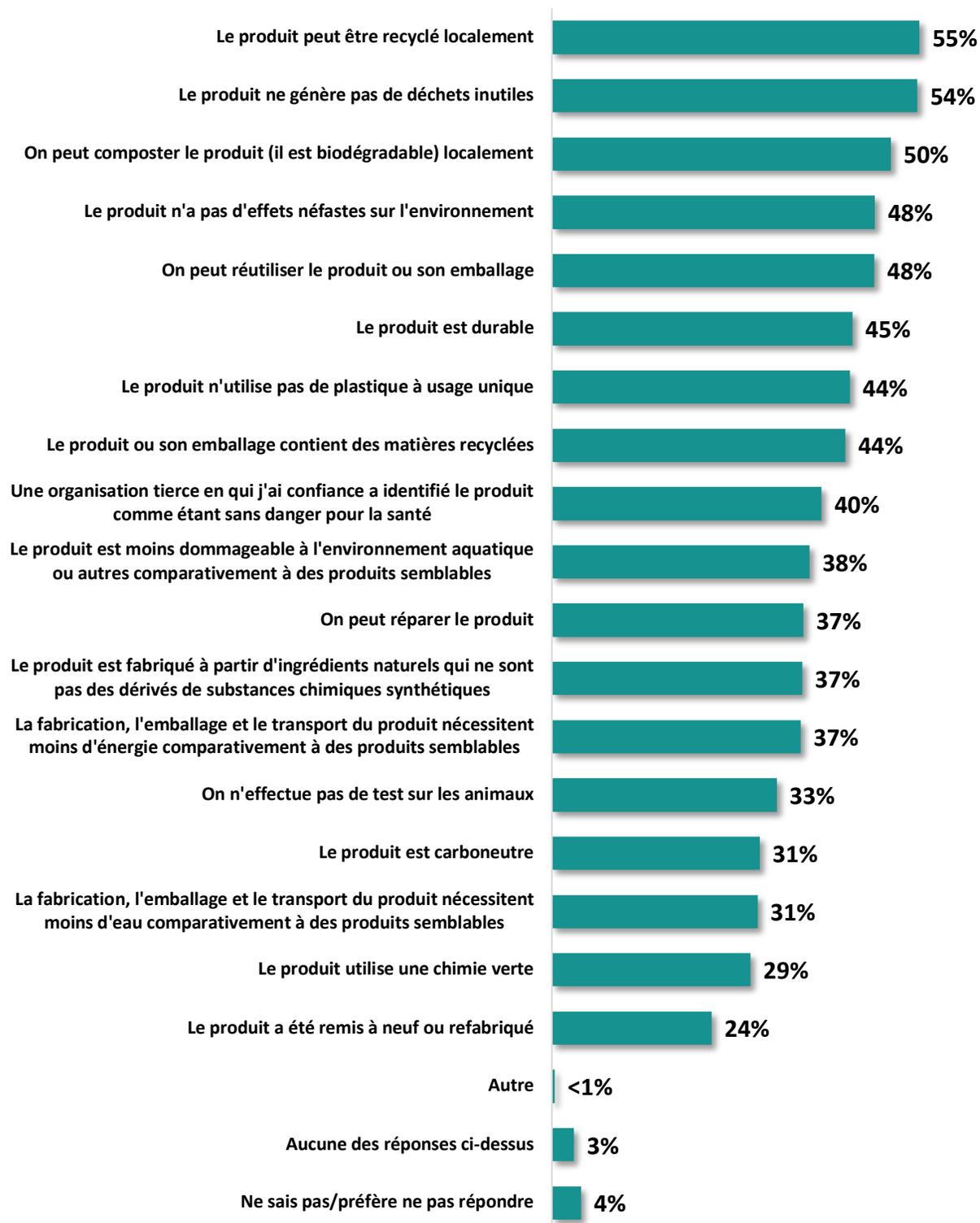
## Produits respectueux de l'environnement

Les répondants considèrent que les facteurs clés pour qu'un produit soit considéré comme respectueux de l'environnement sont liés à la façon dont il finit au rebut. Les produits qui peuvent être recyclés localement (55 %), les produits qui ne génèrent pas de déchets inutiles (54 %) et ceux qui peuvent être compostés localement (50 %) sont tous considérés comme des facteurs importants par au moins la moitié des Canadiens (figure 8).

Outre les principaux facteurs pris en compte, une proportion un peu plus faible de Canadiens croit que les produits qui n'ont pas d'effets néfastes sur l'environnement (48 %), dont l'emballage peut être réutilisé (48 %), qui sont durables (45 %), qui contiennent des matières recyclées (44 %) ou qui n'utilisent pas de plastique à usage unique (44 %) sont aussi considérés comme respectueux de l'environnement (figure 8).

Comme il fallait s'y attendre, ceux qui sont énormément préoccupés par les répercussions environnementales des produits qu'ils achètent et utilisent sont unanimes à signifier leur accord avec tous les énoncés ci-dessus, et ce, dans une plus grande proportion que ceux qui sont moyennement ou nullement préoccupés.

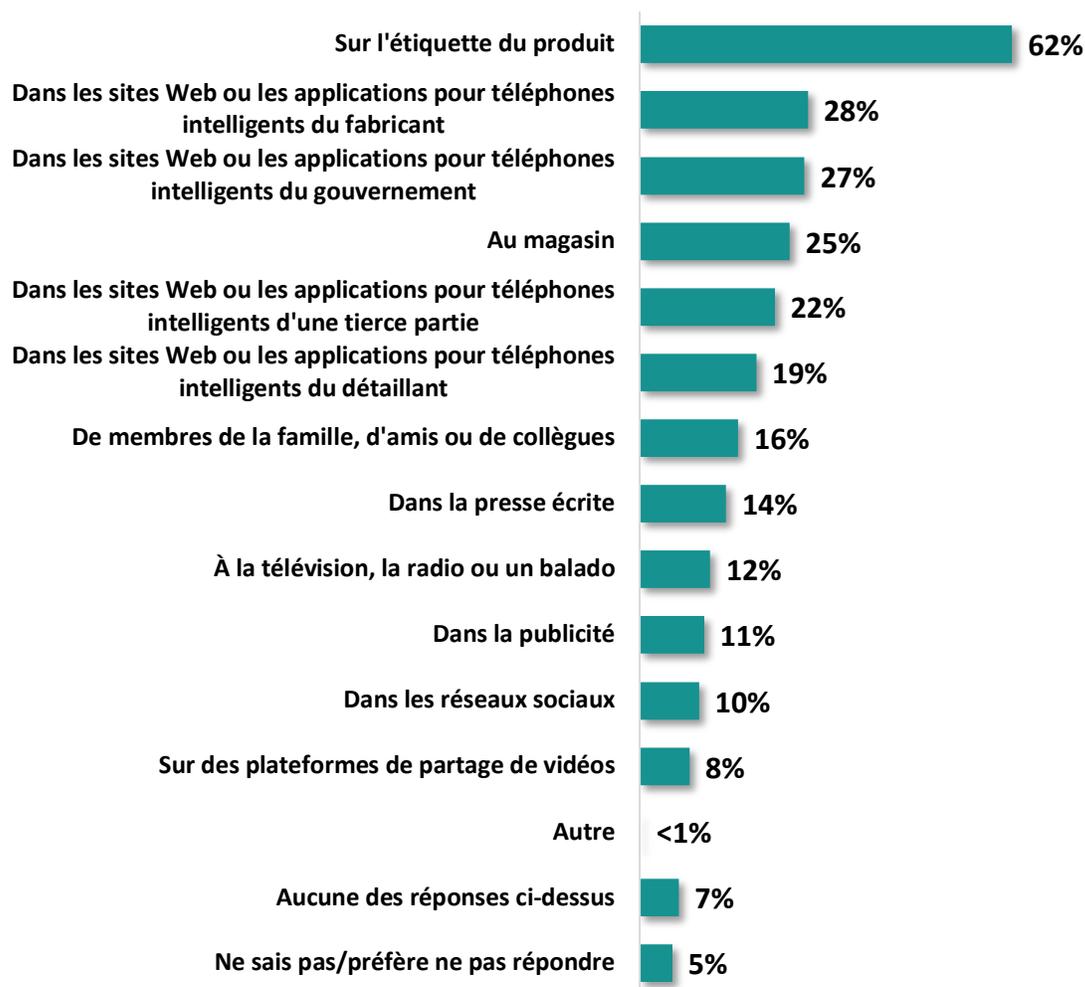
**Figure 8 – Facteurs clés pour qu’un produit soit considéré comme respectueux de l’environnement**



Q12. Selon vous, quels sont les principaux facteurs pour que les produits soient respectueux de l'environnement? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000

En ce qui concerne la présentation de l'information, près des deux tiers des Canadiens (62 %) croient que les renseignements indiquant si un produit est respectueux de l'environnement devraient apparaître sur les étiquettes de produits (figure 9). Les répondants consultent aussi les sites Web et les applications pour téléphones intelligents, dont ceux du fabricant (28 %), du gouvernement (27 %), de tierces parties (22 %) ou du détaillant (19 %) pour obtenir de l'information sur les produits.

**Figure 9 – Sources d'information consultées pour savoir si un produit est respectueux de l'environnement**



Q13. D'où obtenez-vous de l'information pour savoir si un produit est considéré comme étant « respectueux de l'environnement »? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000

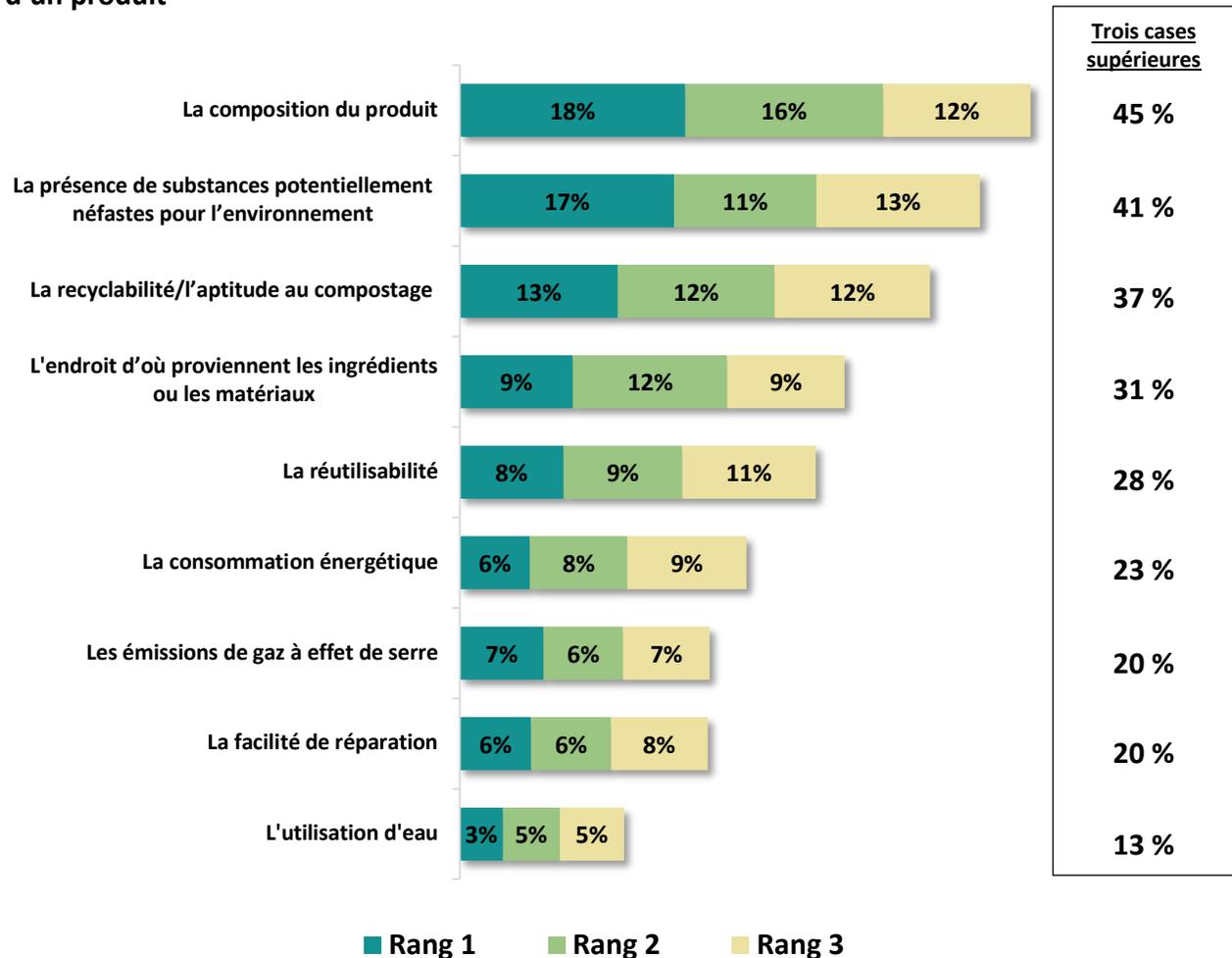
Les Canadiens plus âgés (55 ans et plus) sont plus enclins que les plus jeunes (35 à 54 ans et 18 à 34 ans) à chercher l'information sur l'étiquette du produit (71 % contre 58 % et 53 % respectivement).

## Décisions d'achat éclairées

Les trois premiers types de renseignements sur les répercussions environnementales que les Canadiens aimeraient avoir lorsqu'ils achètent des produits sont la composition du produit (18 % des répondants l'ont classé au premier rang et 45 %, parmi leurs trois premiers choix), la présence de substances potentiellement néfastes pour l'environnement (17 % l'ont classé au premier rang et 41 %, parmi leurs trois premiers choix), et la recyclabilité ou l'aptitude au compostage du produit (13 % l'ont classé au premier rang et 37 %, parmi leurs trois premiers choix), selon la figure 10.

Une proportion plus faible de Canadiens ont sélectionné l'endroit d'où proviennent les ingrédients ou les matériaux (9 % l'ont classé au premier rang et 31 %, parmi leurs trois premiers choix), la réutilisabilité (8 %, 28 %), les émissions de gaz à effet de serre (8 %, 20 %), la consommation énergétique (6 %, 23 %), la facilité de réparation (6 %, 20 %), et l'utilisation d'eau (3 %, 13 %) parmi leurs trois premiers choix pour l'information sur les répercussions environnementales susceptible d'influencer leurs décisions d'achat.

**Figure 10 – Importance de l’information sur les répercussions environnementale pour l’achat d’un produit**



Q14. Dans quelle mesure serait-il important pour vous d’avoir accès à de l’information sur différentes répercussions environnementales lorsque vous achetez des produits? Veuillez utiliser la fonction glisser-déplacer pour indiquer l’importance que vous accordez à l’information sur les différentes répercussions suivantes, selon une échelle décroissante de la plus importante à la moins importante. Base : Tous les répondants, n=1 000

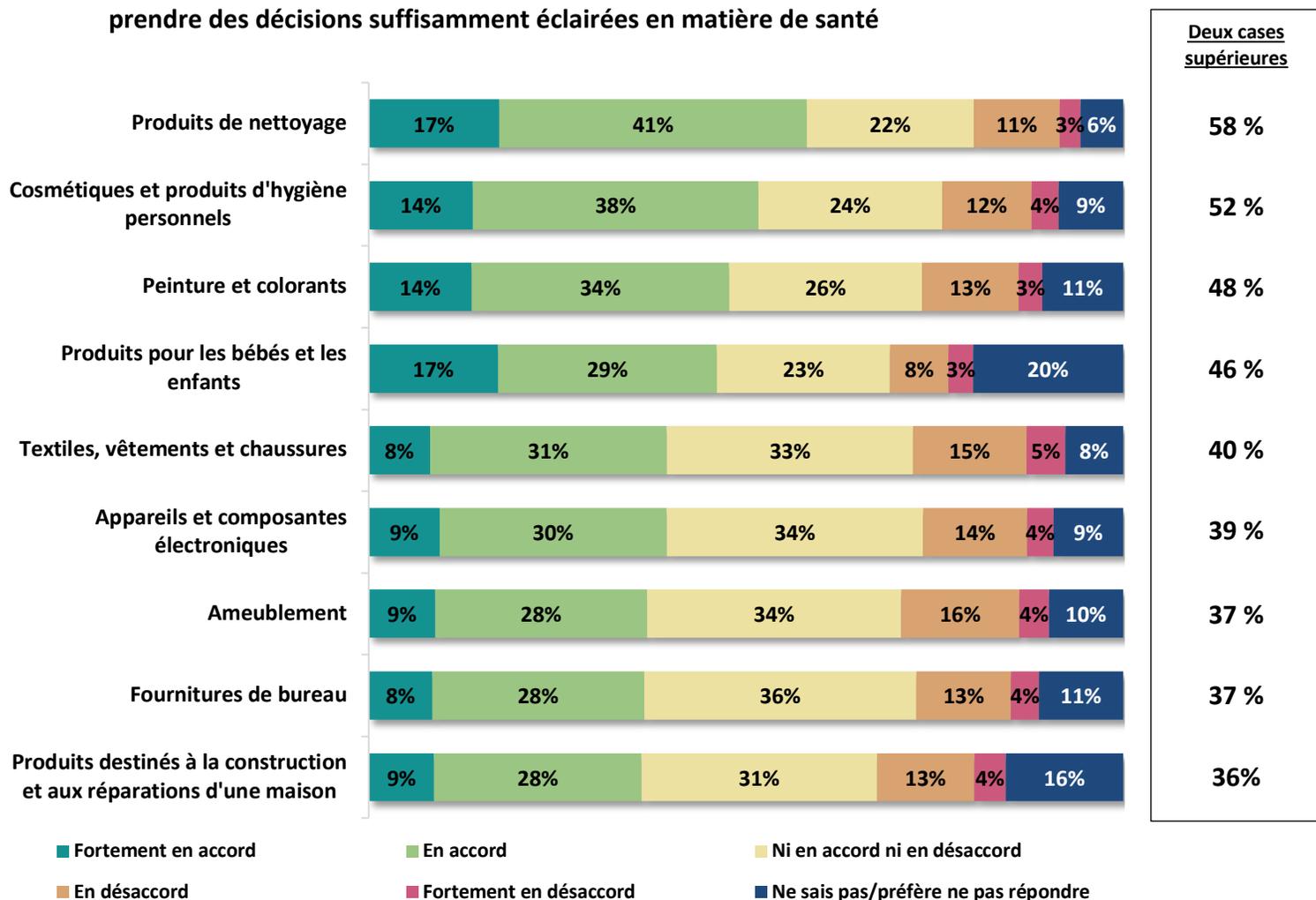
Les Canadiens plus âgés (55 ans et plus) sont plus susceptibles de sélectionner la composition du produit (53 %) et la présence de substances potentiellement néfastes pour l’environnement (48 %) parmi leurs trois premiers choix d’information sur les répercussions environnementales, comparativement aux plus jeunes (18 à 34 ans, 38 % et 37 %, 35 à 54 ans, 41 % et 37 % respectivement).

Certains Canadiens ont répondu que l'information qui figure actuellement sur les étiquettes de nombreuses catégories de produits est insuffisante pour leur permettre de faire des choix éclairés en matière de santé. Les renseignements qui mentionnent que le produit pourrait être en contact avec la peau ou les organes internes donnent suffisamment d'information pour leur permettre de prendre des décisions plus éclairées qu'avec d'autres types d'étiquettes. Les répondants sont d'accord pour dire que les catégories de produits pour lesquels les exigences en matière d'étiquetage sont plus rigoureuses, comme les produits de nettoyage et les produits d'hygiène personnels, sont plus susceptibles de contenir de l'information suffisante pour leur permettre de prendre des décisions éclairées pour leur santé. Les produits de nettoyage (58 %), les produits d'hygiène personnels et les cosmétiques (52 %), ainsi que la peinture et les colorants (48 %) sont les plus susceptibles de fournir des renseignements suffisants.

Même si un peu moins de la moitié des répondants (46 %) sont d'accord pour dire que les produits pour les bébés et les enfants contiennent suffisamment d'information sur la santé, 20 % des Canadiens ne savent pas quels sont les renseignements disponibles ou ont préféré ne pas répondre (figure 11). Alors que moins de la moitié (43 %) des répondants qui n'ont pas d'enfants sont d'avis que l'information qui figure actuellement sur les étiquettes de produits est suffisante pour prendre des décisions éclairées en matière de santé, plus de la moitié (58 %) des parents sont d'accord avec cette affirmation.

Quatre Canadiens sur dix, parfois moins, s'accordent pour dire que les étiquettes sur les textiles, les vêtements et les chaussures (40 %), les appareils et composantes électroniques (39 %), l'ameublement (37 %), les fournitures de bureau (37 %), et les produits destinés à la construction et aux réparations d'une maison (36 %) contiennent suffisamment d'information en matière de santé (figure 11).

Figure 11 – Accord pour dire que l’information sur les étiquettes de produits permet de prendre des décisions suffisamment éclairées en matière de santé



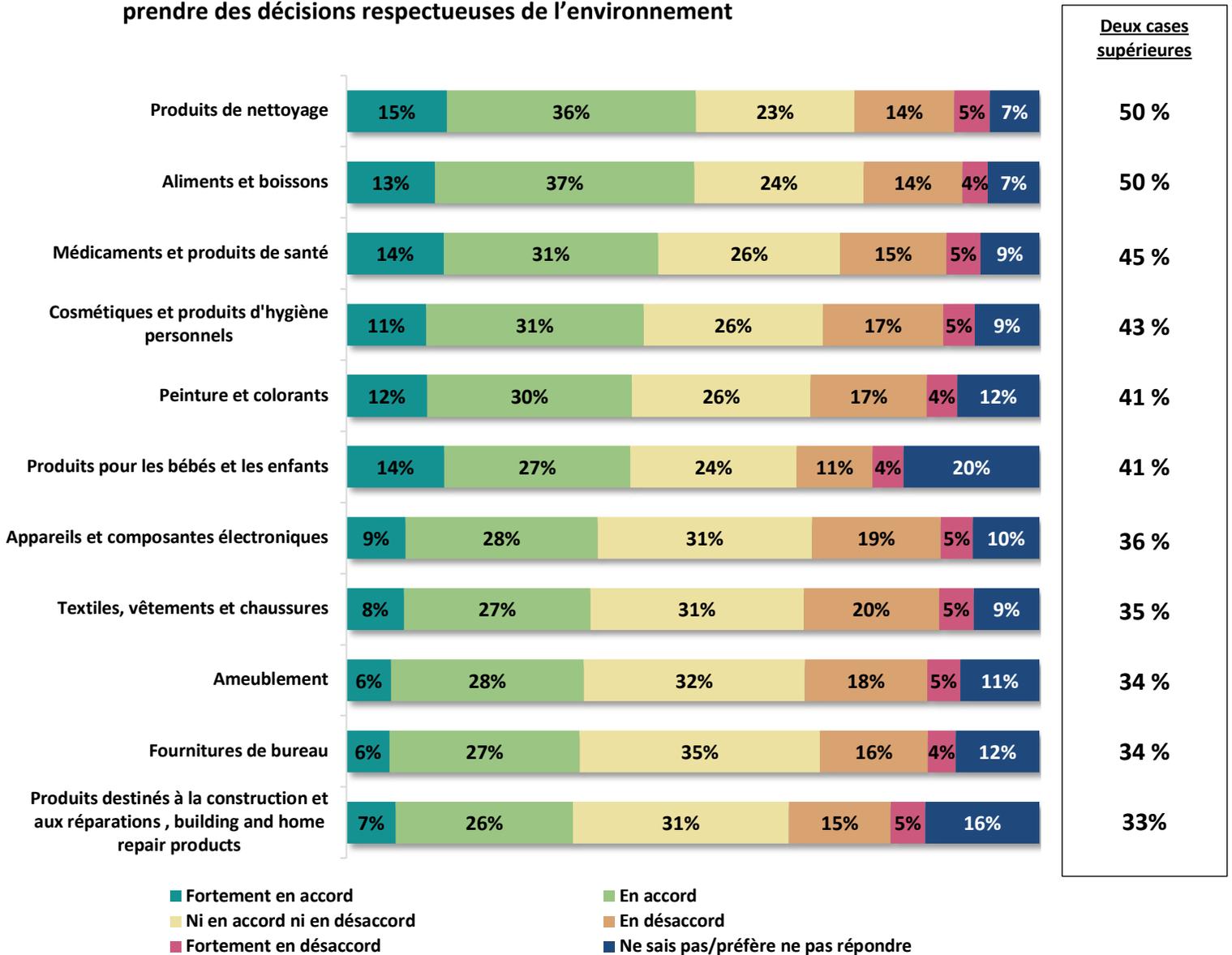
Q28. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord que l’information qui se trouve actuellement sur les étiquettes de produits vous suffit pour prendre une décision éclairée en matière de **santé** pour les catégories de produit suivantes? Base : Tous les répondants, n=1 000

La moitié (50 %) des répondants est d'accord pour dire que deux catégories de produits de consommation, soit les produits de nettoyage et les aliments et les boissons, fournissent suffisamment d'information sur les étiquettes pour prendre des décisions respectueuses de l'environnement en achetant des produits (figure 12).

Moins de la moitié des Canadiens est d'accord pour dire qu'il y a suffisamment d'information sur les étiquettes de médicaments et de produits de santé (45 %), de produits d'hygiène personnels (43 %), de peinture et colorants (41 %), et de produits pour les bébés et les enfants (41 %). Voir la figure 12 pour les détails.

Environ le tiers des Canadiens s'entendent pour dire que d'autres étiquettes de produits contiennent suffisamment d'information : appareils et composantes électroniques (36 %), textiles (35 %), ameublement (34 %), fournitures de bureau (34 %) et produits destinés à la construction et aux réparations d'une maison (33 %). Voir la figure 12 pour les détails. Comme c'est le cas pour l'information sur la santé, les répondants ont généralement indiqué que les catégories de produits pour lesquels les exigences d'étiquetage sont plus rigoureuses, comme les aliments et les produits d'hygiène personnels, étaient plus susceptibles de leur fournir suffisamment d'information pour leur permettre de prendre des décisions qui touchent l'environnement.

Figure 12 – Accord pour dire que l’information sur les étiquettes de produits permet de prendre des décisions respectueuses de l’environnement

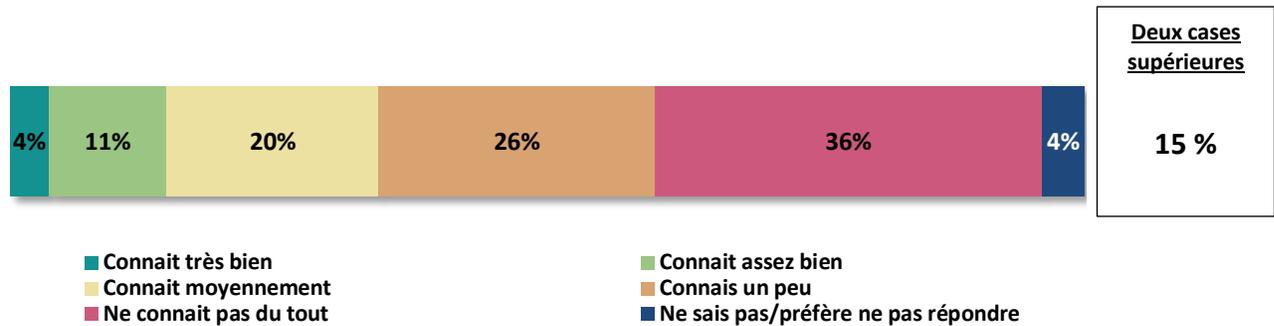


Q29. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord qu’il y a suffisamment d’information sur les étiquettes de produits pour prendre des décisions **respectueuses de l’environnement** lorsque vous achetez des produits des catégories suivantes? Base : Tous les répondants, n=1 000

### Familiarité avec les éco-étiquettes

Environ un Canadien sur trois (35 %) connaît moyennement (à tout le moins) les éco-étiquettes apposées sur les emballages de produits. Seulement 4 % les connaissent très bien et 11 % les connaissent assez bien (figure 13). De même, un tiers (36 %) des Canadiens ne connaissent pas du tout ces étiquettes et le quart (26 %) affirment les connaître un peu.

Figure 13 – Familiarité avec les éco-étiquettes



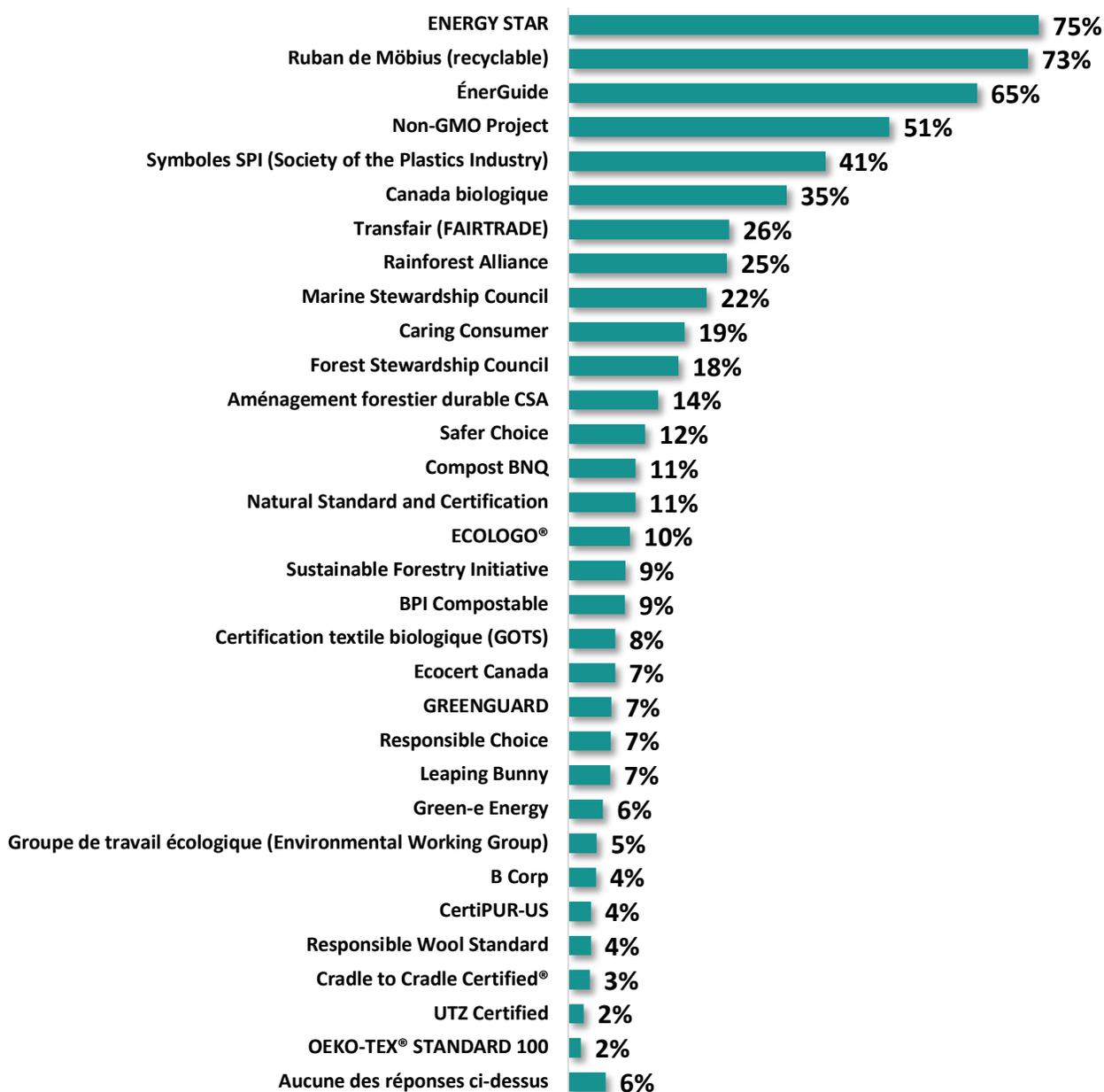
Q15. Une « éco-étiquette » est une marque ou un symbole affiché sur l’emballage d’un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l’environnement comparativement à d’autres alternatives. Connaissez-vous les « éco-étiquettes » pour les produits? Base : Tous les répondants, n=1 000

Les Canadiens qui sont énormément préoccupés par les répercussions possibles sur l’environnement et la santé des produits qu’ils utilisent (figures 1 et 2) sont beaucoup plus susceptibles de connaître très bien ou assez bien les éco-étiquettes (28 % et 26 % respectivement). Les résidents de l’Ontario (18 %) et de la Colombie-Britannique (22 %) sont plus susceptibles de mieux connaître les éco-étiquettes que les résidents du Québec (7 %) et du Canada atlantique (7 %).

Environ la moitié (52 %) des 18 à 35 ans ne connaissent pas les éco-étiquettes, comparativement aux deux tiers dans les autres groupes d’âge (64 % pour les 35 à 54 ans et 66 % pour les 55 ans et plus).

Energy Star (75 %), Ruban de Möbius (73 %) et ÉnerGuide (65 %) sont des étiquettes reconnues par au moins les deux tiers des Canadiens. Environ la moitié reconnaît les étiquettes Non-GMO Project (51 %), quatre sur dix (41 %) connaissent les Symboles SPI (Society of Plastics Industry), et le tiers (35 %) peut identifier les étiquettes Canada biologique. Un quart des Canadiens ou moins connaissent les autres étiquettes présentées dans la figure 14.

**Figure 14 – Sources d’information utilisées pour savoir si un produit est respectueux de l’environnement**

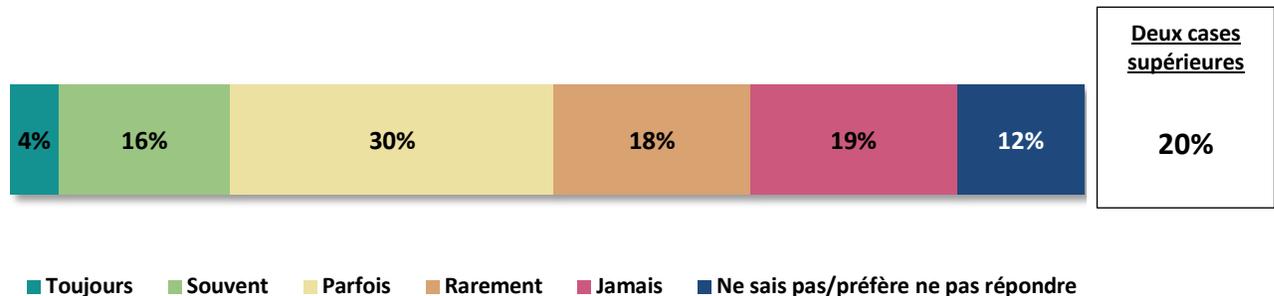


Q19. Parmi les étiquettes ou éco-étiquettes suivantes, lesquelles reconnaissez-vous? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000

## Crédibilité des éco-étiquettes

L'utilisation des éco-étiquettes tend à refléter le niveau de familiarité avec celles-ci, alors que deux répondants sur dix (20 %) les utilisent toujours ou souvent pour prendre des décisions d'achat (figure 15). Trois sur dix (30 %) consultent parfois ces étiquettes pour décider s'ils achèteront ou non un produit, alors que le tiers (37 %) consultent rarement ou jamais ces étiquettes.

**Figure 15 – Fréquence d'utilisation des éco-étiquettes pour faire un achat**

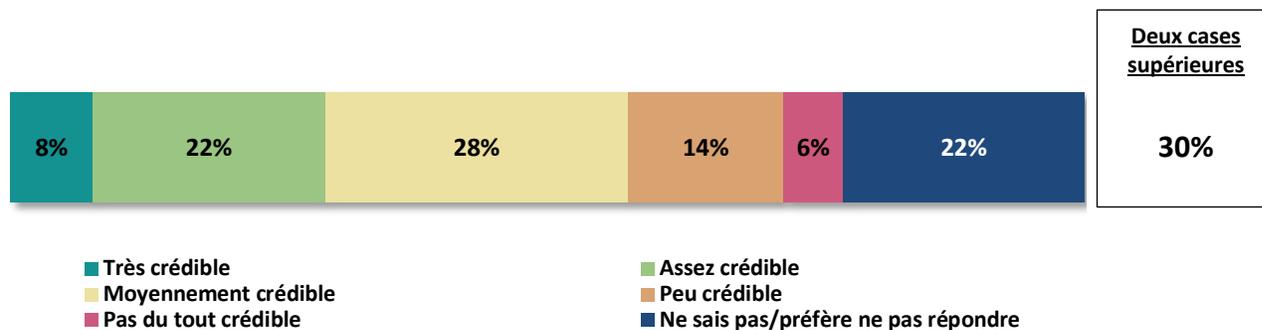


Q16. Lorsqu'un produit affiche une éco-étiquette, à quelle fréquence consultez-vous cette information pour décider si vous achèterez le produit?  
Base : Tous les répondants, n=1 000

Ceux qui se disent énormément préoccupés par les répercussions sur l'environnement et la santé des produits qu'ils utilisent (figures 1 et 2) sont beaucoup plus susceptibles de consulter souvent ou toujours les informations sur les éco-étiquettes pour déterminer s'ils achèteront le produit (43 % et 37 % respectivement).

Alors que la majorité des Canadiens n'utilise pas toujours les éco-étiquettes pour faire des choix éclairés, au moins la moitié leur accorde une certaine crédibilité (58 % sont d'accord pour dire qu'elles sont à tout le moins moyennement crédibles, dont 30 % affirment qu'elles sont à tout le moins assez crédibles). Voir la figure 16 pour les détails.

Figure 16 – Crédibilité des éco-étiquettes



Q17. Selon vous, dans quelle mesure les éco-étiquettes posées sur l’emballage d’un produit sont-elles crédibles? Base : Tous les répondants, n=1 000

Ceux qui sont assez ou énormément préoccupés par les répercussions possibles sur l’environnement et la santé des produits qu’ils utilisent (figures 1 et 2) sont beaucoup plus susceptibles de penser que les éco-étiquettes qu’on retrouve sur les emballages de produits sont crédibles. Plus du tiers de ceux qui sont énormément préoccupés par les répercussions sur l’environnement (37 %) et sur la santé (38 %) des produits qu’ils utilisent croient que les éco-étiquettes sont crédibles.

Les Canadiens qui affirment connaître très bien ou assez bien (64 %) les éco-étiquettes sont deux fois plus enclins que ceux qui les connaissent moyennement (30 %) à dire qu’ils les utilisent toujours ou souvent pour prendre leurs décisions d’achat (figure 17). Les Canadiens qui connaissent très bien ou assez bien les éco-étiquettes sont aussi plus susceptibles (60 %) de les trouver crédibles, comparativement à ceux qui connaissent moins bien les éco-étiquettes (36 %), comme l’indique la figure 18.

**Figure 17 – Influence de la familiarité avec les éco-étiquettes sur l'utilisation de celles-ci au moment de faire un achat**

Influence sur l'engagement au moment de l'achat	Connait très bien ou assez bien les éco-étiquettes (n=140)	Connait moyennement les éco-étiquettes (n=195)	Connait un peu ou pas du tout les éco-étiquettes (n=532)
Regarde toujours ou souvent les éco-étiquettes au moment de faire un achat (n=202)	64 %	30 %	10 %
Regarde parfois les éco-étiquettes au moment de faire un achat (n=294)	24 %	54 %	30 %
Regarde rarement ou jamais les éco-étiquettes au moment de faire un achat (n=371)	12 %	16 %	60 %

Q15. Une « éco-étiquette » est une marque ou un symbole affiché sur l'emballage d'un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l'environnement comparativement à d'autres alternatives. Connaissez-vous les « éco-étiquettes » pour les produits? / Q16. Lorsqu'un produit affiche une **éco-étiquette**, à quelle fréquence consultez-vous cette information pour décider si vous achèterez le produit? Base : Les répondants qui ont fourni des réponses valables aux questions 15 et 16, n=867

**Figure 18 – Influence de la familiarité avec les éco-étiquettes sur la perception de leur crédibilité**

Influence sur la perception de la crédibilité des éco-étiquettes	Connait très bien ou assez bien les éco-étiquettes (n=138)	Connais moyennement les éco-étiquettes (n=189)	Connait un peu ou pas du tout les éco-étiquettes (n=436)
Considère les éco-étiquettes comme étant très ou assez crédibles (n=289)	60 %	36 %	31 %
Considère les éco-étiquettes comme étant neutres (n=276)	27 %	45 %	36 %
Considère les éco-étiquettes comme étant un peu ou pas du tout crédibles (n=198)	13 %	19 %	33 %

Q15. Une « éco-étiquette » est une marque ou un symbole affiché sur l'emballage d'un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l'environnement comparativement à d'autres alternatives. Connaissez-vous les « éco-étiquettes » pour les produits? / Q17. Selon vous, dans quelle mesure les éco-étiquettes posées sur l'emballage d'un produit sont-elles crédibles? Base : Les répondants qui ont fourni des réponses valables aux questions 15 et 17, n=763

## B. Achat de produits ménagers

Dans l'ensemble, quatre Canadiens sur dix (40 %) affirment considérer les répercussions sur la santé et la sécurité des personnes quand ils achètent un produit, alors que trois sur dix (32 %) tiennent compte des répercussions sur l'environnement (figure 19). Ceux qui sont énormément ou assez préoccupés quant aux répercussions sur la santé et l'environnement des produits qu'ils utilisent (figures 1 et 2) sont beaucoup plus susceptibles de considérer à la fois les répercussions environnementales (54 % et 43 % respectivement) et les répercussions sur la santé (60 % et 43 % respectivement) quand ils achètent un produit.

### Considérations d'ordre général

Figure 19 – Considérations pour l'achat de produits



Q5. Lorsque vous contemplez l'achat d'un produit, quels éléments parmi les suivants considérez-vous? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000

Les résidents du Québec (31 %) sont les moins enclins à considérer les répercussions sur la santé et la sécurité des personnes lorsqu'ils achètent un produit, alors que ceux de l'Ontario (45 %) et de la Colombie-Britannique (48 %) sont plus susceptibles de tenir compte de cette information. Les résidents de la Colombie-Britannique (48 %) sont aussi les plus enclins à considérer les impacts environnementaux au moment d'acheter un produit.

Les 55 ans et plus (48 %) sont plus enclins à considérer les répercussions sur la santé et la sécurité des personnes quand ils achètent un produit, par rapport aux 35 à 54 ans (36 %) et aux 18 à 34 ans (33 %). Ces derniers sont tout aussi enclins que les 55 ans et plus (34 %) à tenir compte des répercussions environnementales des produits qu'ils achètent. Les Canadiens sans enfants (34 %) sont plus susceptibles que ceux qui en ont (24 %) de considérer les répercussions sur l'environnement.

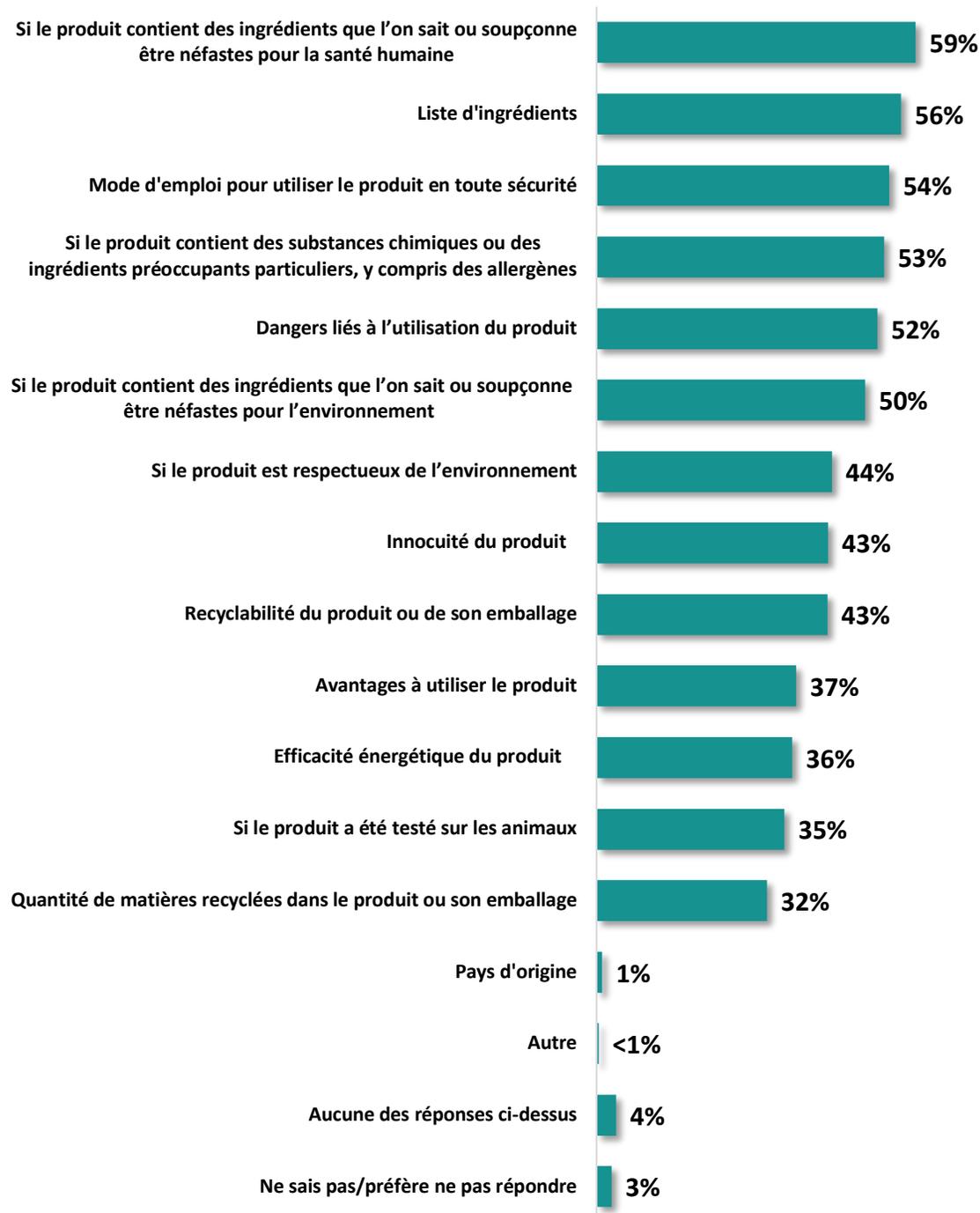
Les trois premiers facteurs que les répondants considèrent lorsqu'ils contemplant l'achat d'un produit sont des raisons pratiques : le coût (76 %), la qualité ou la durabilité (63 %), et la fonctionnalité (58 %).

L'information concernant les ingrédients, y compris les substances chimiques (47 %), le pays d'origine (42 %) et si le produit est recyclable (34 %) sont d'importants facteurs pour au moins le tiers des répondants. Les 55 ans et plus sont aussi plus susceptibles de considérer ces facteurs pour acheter un produit que les plus jeunes (57 %, 58 % et 47 % respectivement). Les Canadiens qui sont énormément préoccupés et ceux qui sont assez préoccupés par les répercussions sur la santé et sur l'environnement des produits qu'ils utilisent sont plus enclins à considérer l'information concernant les ingrédients, y compris les substances chimiques (60 % et 43 % respectivement), le pays d'origine (56 % et 45 % respectivement), et si le produit est recyclable (54 % et 38 % respectivement).

Notamment, la liste d'ingrédients (56 %) est la première chose à laquelle pensent ceux qui cherchent de l'information utile sur un produit (figure 20). Le fait de savoir si un produit contient des ingrédients néfastes pour la santé humaine (59 %), s'il contient des substances chimiques ou des ingrédients préoccupants (53 %), ou des ingrédients néfastes pour l'environnement (50 %), sont autant de renseignements considérés comme utiles pour au moins la moitié des répondants. Les étiquettes de produits contenant la liste des ingrédients sont également considérées comme étant particulièrement utiles par les 55 ans et plus et les femmes. Les ingrédients d'un produit (64 %), les ingrédients dangereux (70 %), les ingrédients préoccupants (61 %), et les ingrédients néfastes pour l'environnement (59 %) inscrits sur les étiquettes sont considérés comme plus utiles par les 55 ans et plus comparativement aux plus jeunes. Les femmes sont également plus susceptibles de trouver utile l'information concernant les ingrédients d'un produit que les hommes dans une marge d'environ dix points de pourcentage pour toutes les variables.

Les dangers associés au produit (52 %) et l'information pour utiliser le produit en toute sécurité (54 %) sont aussi des renseignements considérés comme utiles par au moins la moitié des répondants.

**Figure 20 – Information utile sur les étiquettes de produits pour l'utilisation ou l'achat**



Q6. Lorsque vous considérez utiliser ou acheter un produit, quelles informations parmi les suivantes seraient utiles pour vous? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000

Environ quatre Canadiens sur dix sont d’avis que les renseignements qui indiquent que le produit est respectueux de l’environnement (44 %), l’information sur son innocuité (43 %), et celle sur la recyclabilité du produit ou de son emballage (43 %) sont tous utiles à avoir sur l’étiquette de produit.

Ceux qui sont énormément ou assez préoccupés par les répercussions sur la santé et l’environnement des produits qu’ils utilisent sont beaucoup plus enclins à dire que l’information susmentionnée est utile lorsqu’ils envisagent d’acheter un produit.

### Effet dissuasif au moment d’acheter un produit

L’information ambiguë ou qui porte à confusion (53 %), de l’information importante qui manque (49 %) et l’information difficile à lire (48 %) sont toutes des réponses fournies par environ la moitié des répondants comme raisons qui les dissuadent d’acheter un produit (figure 21). L’information sur un produit qui est disponible uniquement en ligne (31 %) ou l’absence d’information sur un produit en ligne (21 %) ont été mentionnées moins souvent comme facteurs dissuasifs.

**Figure 21 – Facteurs dissuasifs au moment d’acheter un produit**



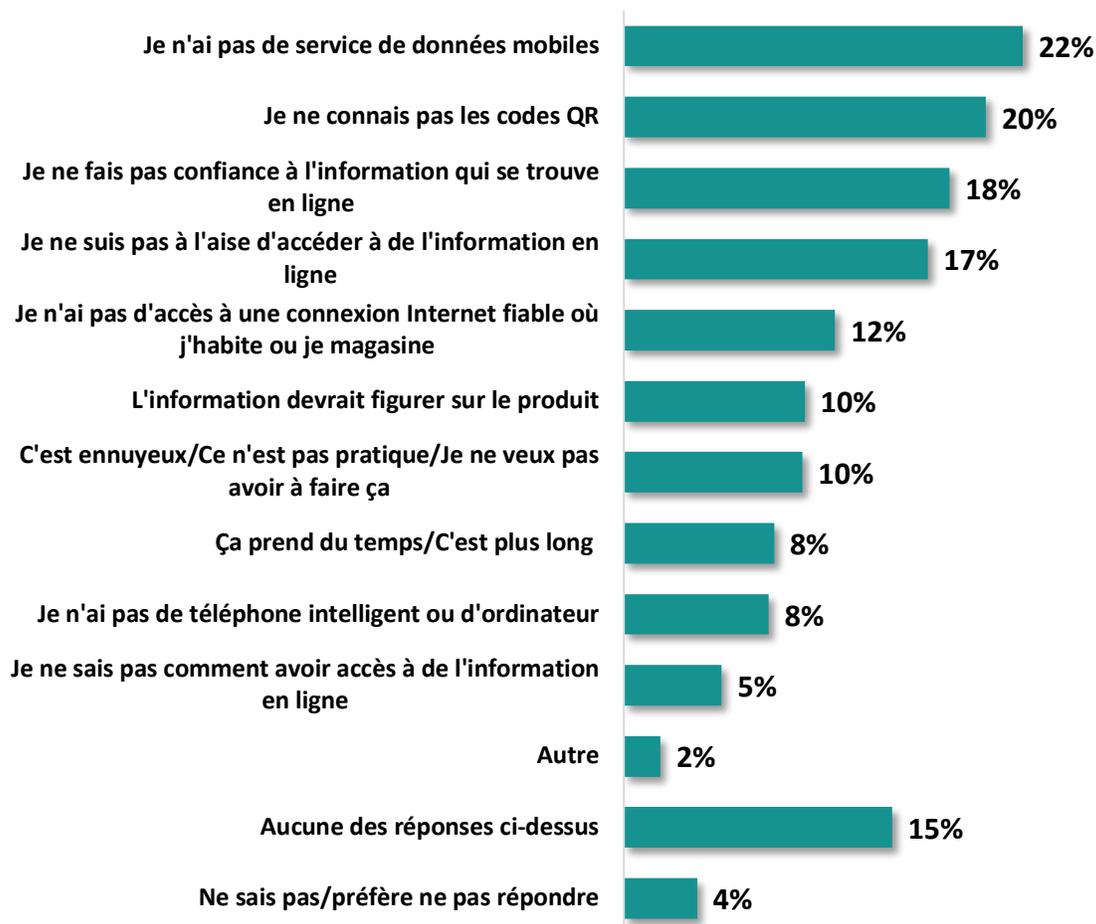
Q7. Lorsque vous contemplez l’achat d’un produit, il y a plusieurs raisons qui pourraient vous dissuader d’en faire l’achat. Parmi les énoncés ci-dessous, indiquez lesquels vous ont dissuadé d’acheter un produit dans le passé? **COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT.** Base : Tous les répondants, n=1 000

Les 55 ans et plus étaient plus enclins à être dissuadés par l'information sur l'étiquette du produit qui est difficile à lire (62 %). Les moins de 55 ans étaient plus susceptibles de mentionner l'information sur le produit qui n'est pas disponible en ligne (23 % pour les 35 à 45 ans et 28 % pour les 18 à 34 ans, comparativement à 15 % pour les 55 ans et plus) comme facteur de dissuasion pour acheter un produit.

Environ le quart des Canadiens (25 %) ont été dissuadés d'acheter un produit parce que l'information n'était pas disponible dans la langue de leur choix. La langue était davantage un obstacle à l'achat au Québec (40 %), en plus d'être une préoccupation pour les Canadiens, de plus en plus nombreux, dont la langue première n'est ni l'anglais ni le français.

Parmi ceux qui ont affirmé qu'ils auraient pu être dissuadés d'acheter un produit parce que l'information était seulement disponible en ligne (31 %), la plupart n'ont pu obtenir cette information parce qu'ils n'avaient pas accès à une connexion Internet fiable ou qu'ils ne faisaient pas confiance à l'information qui se trouve en ligne. Le fait de ne pas avoir de service de données mobiles (22 %), de ne pas connaître les codes QR (20 %), de ne pas avoir accès à une connexion Internet fiable (12 %), ou de ne pas avoir de téléphone mobile ou d'ordinateur (8 %) ont tous été cités comme facteurs de dissuasion. De plus, 18 % des répondants ne font pas confiance à l'information qui se trouve en ligne et 17 % ne sont pas à l'aise d'accéder à de l'information en ligne (figure 22).

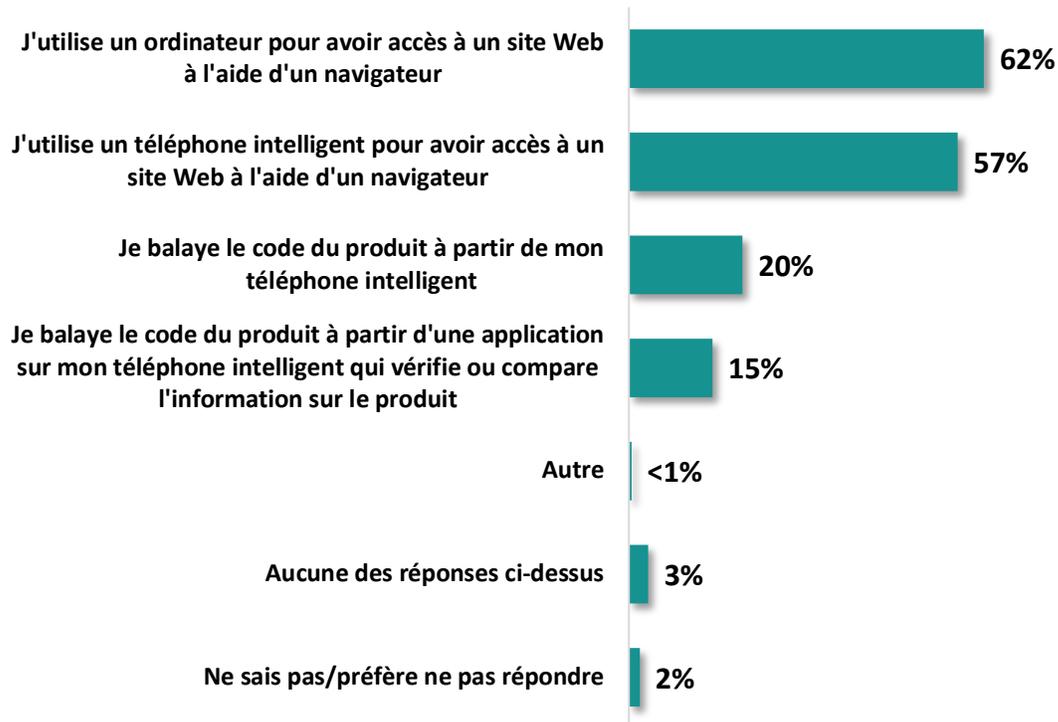
Figure 22 – Raisons pour le manque d'accès à l'information seulement disponible en ligne



Q8. Vous avez mentionné que le fait que l'information sur le produit était seulement disponible en ligne pourrait vous avoir dissuadé d'acheter le produit. Nous souhaiterions savoir pourquoi vous n'avez pas pu ou voulu chercher l'information en ligne. COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Les répondants qui ont déjà été dissuadés d'acheter un produit parce que l'information était seulement disponible en ligne, n=306

Les 55 ans et plus étaient plus susceptibles de répondre qu'ils n'avaient pas de téléphone mobile (31 %) ou qu'ils ne connaissaient pas les codes QR (30 %) comme raisons de ne pouvoir accéder à de l'information en ligne. Les Canadiens de ce groupe sont plus susceptibles d'utiliser un ordinateur (62 %) ou un téléphone intelligent (57 %) pour accéder à de l'information sur un site Web à l'aide d'un navigateur. Une proportion beaucoup plus faible de répondants de ce groupe d'âge utilise un téléphone intelligent pour balayer les codes de produits (20 %) ou une application pour téléphone intelligent qui vérifie ou compare l'information sur le produit (15 %). Voir la figure 23 pour les détails. Encore une fois, les 55 ans et plus sont les moins susceptibles d'utiliser un téléphone intelligent pour accéder à de l'information sur un site Web à l'aide d'un navigateur (40 %), comparativement aux 18 à 34 ans (71 %) et aux 35 à 54 ans (58 %).

Figure 23 – Accès à l'information sur les produits en ligne



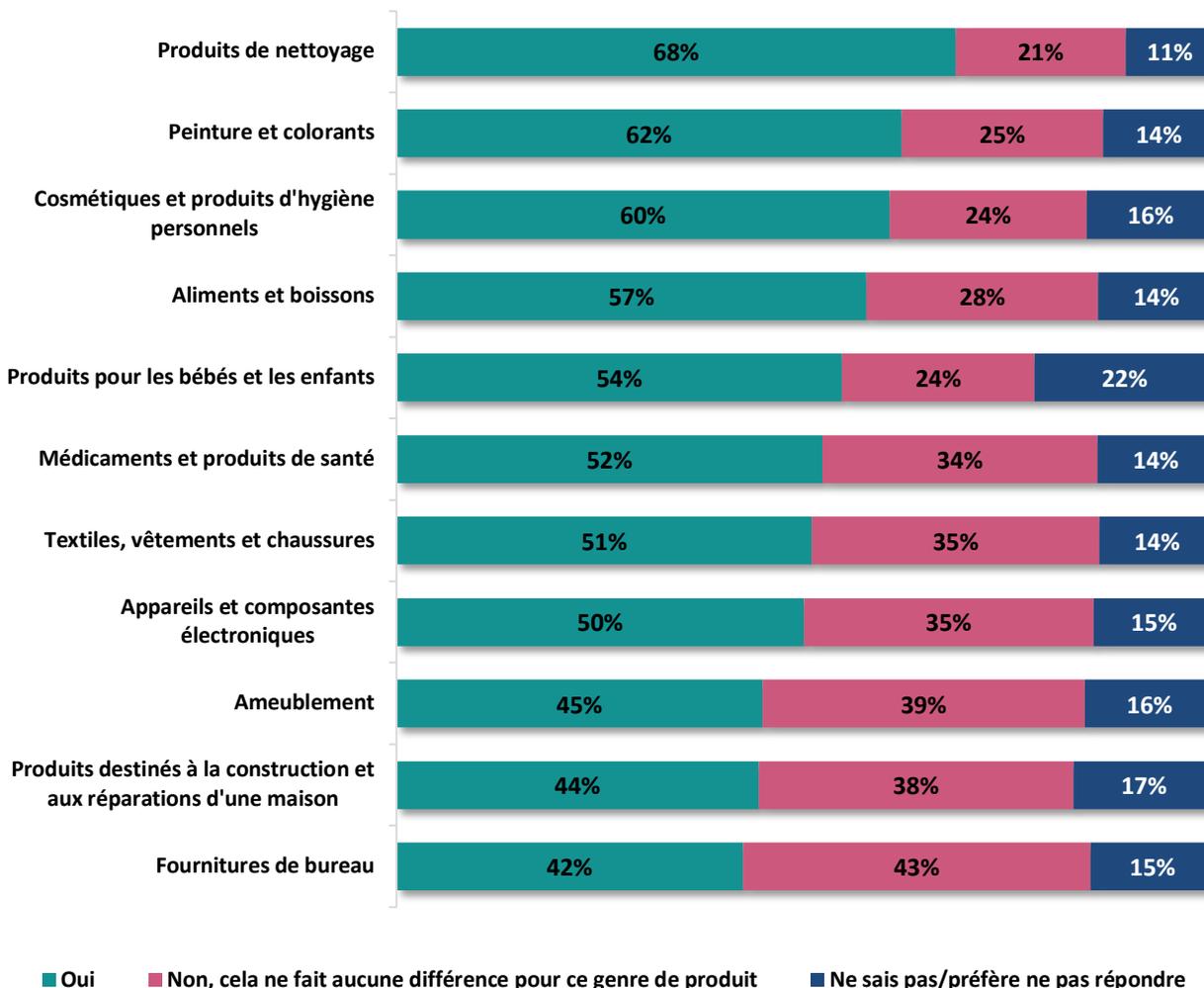
Q9. Vous avez mentionné que le fait que l'information sur le produit n'était pas disponible en ligne (p. ex., un code QR ou une adresse Web) pourrait vous avoir dissuadé d'acheter le produit. Nous souhaiterions savoir comment vous accédez à de l'information sur les produits en ligne. **COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.** Base : Les répondants qui ont déjà été dissuadés d'acheter un produit parce que l'information n'était pas disponible en ligne, n=306

### Choisir des produits avec des éco-étiquettes

Les trois principales catégories de produits pour lesquelles la présence d'une éco-étiquette est un facteur déterminant pour l'achat d'un produit en particulier sont les produits de nettoyage (68 %), la peinture et les colorants (62 %), les cosmétiques et les produits d'hygiène personnels (60 %), comme l'indique la figure 24.

Plus de la moitié des Canadiens préfèrent également acheter des aliments et boissons (57 %), des produits pour les bébés et les enfants (57 %) et des médicaments et produits de santé (52 %) qui portent une éco-étiquette plutôt que des produits qui n'en ont pas.

Figure 24 – Importance de l'éco-étiquette dans l'achat de différents produits



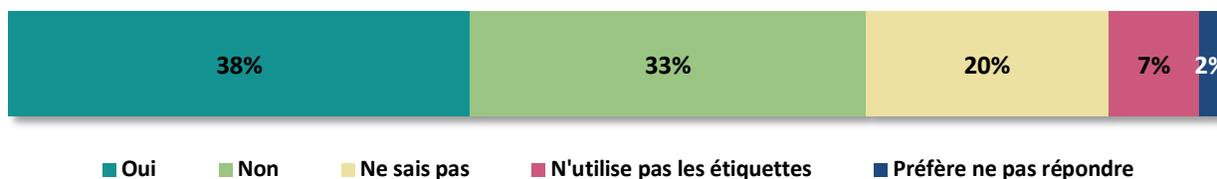
Q18. Lorsque vous envisagez l'achat d'un produit, choisiriez-vous un produit qui affiche une éco-étiquette plutôt qu'un autre produit qui n'affiche pas d'éco-étiquette pour chaque catégorie de produits ci-dessous? Base : Tous les répondants, n=1 000

Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'affirmer qu'elles choisiraient un produit qui affiche une éco-étiquette plutôt qu'un autre produit sans éco-étiquette pour chaque catégorie de produits. Les 55 ans et plus sont plus enclins à acheter des médicaments et des produits de santé (57 %) qui affichent une éco-étiquette, comparativement aux plus jeunes (48 %).

Ceux qui ont dit être nullement ou peu préoccupés par les répercussions sur la santé ou l'environnement des produits qu'ils utilisent sont moins enclins à considérer les éco-étiquettes dans leurs décisions d'achat pour toutes les catégories de produits.

Bien que certaines catégories de produits obtiennent la préférence en raison de la présence d'éco-étiquettes de confiance, un peu plus du tiers des répondants (38 %) admettent acheter délibérément des produits qui portent une éco-étiquette et un tiers (33 %) affirme ne pas les utiliser (figure 25).

**Figure 25 – Achat délibéré de produits avec éco-étiquettes de confiance**



Q20. Achetez-vous délibérément des produits qui portent une éco-étiquette à laquelle vous faites confiance? Base : Tous les répondants, n=1 000

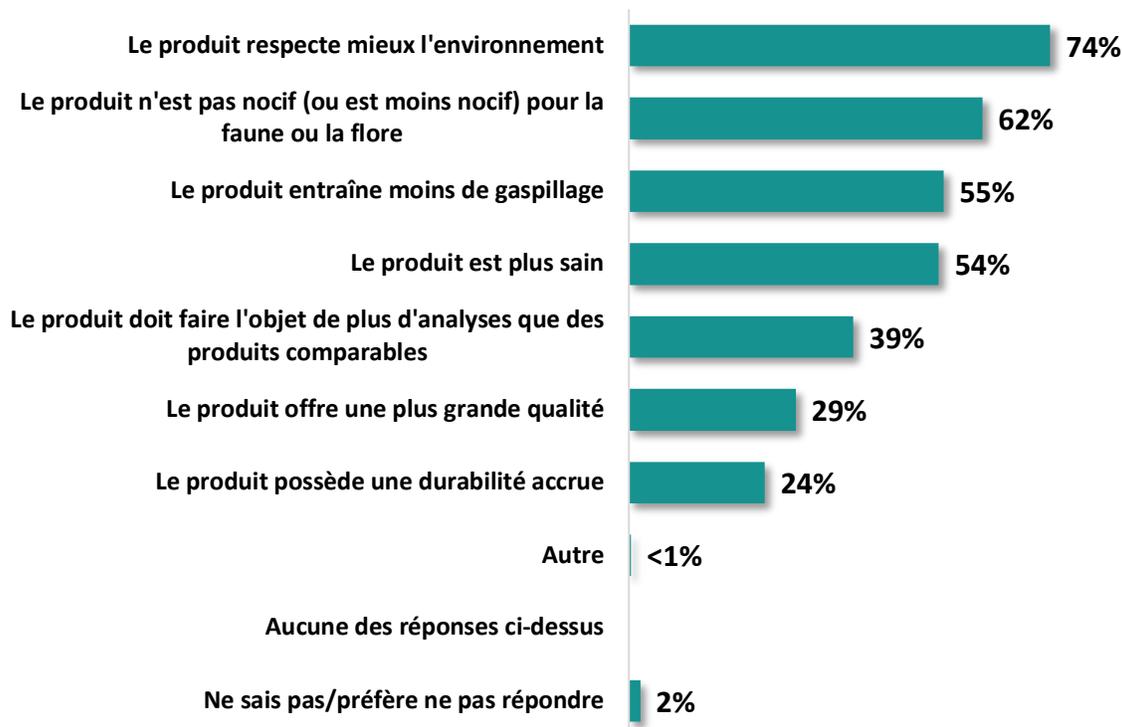
Ceux qui ont affirmé être énormément (59 %) ou assez préoccupés (42 %) par les répercussions sur la santé et l'environnement des produits qu'ils utilisent sont plus enclins à acheter délibérément des produits qui portent une éco-étiquette à laquelle ils font confiance.

Dans une forte proportion (43 %), les femmes ont mentionné qu'elles achètent délibérément des produits qui portent une éco-étiquette, alors que les hommes sont plus nombreux (40 %) à dire qu'ils ne le font pas.

La figure 26 indique que ceux qui achètent délibérément des produits qui portent une éco-étiquette le font parce qu'ils croient que le produit respecte mieux l'environnement (74 %), qu'il n'est pas nocif (ou moins nocif) pour la faune ou la flore (62 %), qu'il entraîne moins de gaspillage (55 %) et qu'il est généralement plus sain (54 %). La figure 27 indique que ceux qui évitent délibérément d'acheter des produits qui portent une éco-étiquette agissent ainsi parce qu'ils ne sont pas certains qu'une éco-étiquette signifie que le produit est meilleur qu'un autre (34 %), qu'ils utilisent déjà des produits auxquels ils font confiance (32 %) ou que le coût des produits qui portent une éco-étiquette est trop élevé (28 %).

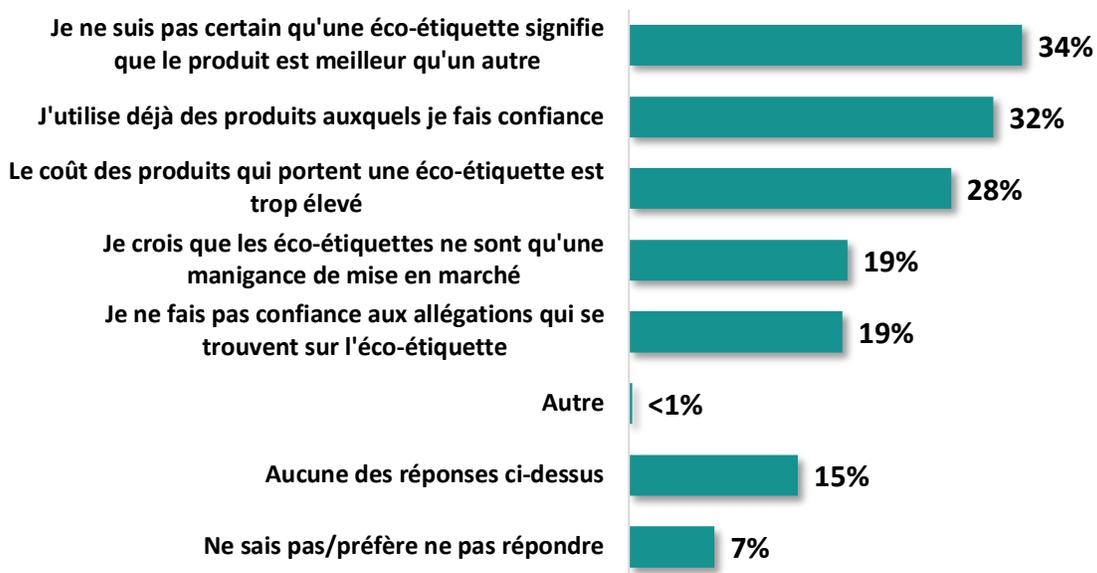
**Figure 26 – Raisons pour acheter délibérément des produits qui portent une éco-étiquette**

*L'étiquette m'indique que...*



Q21. Pourquoi **achetez-vous délibérément** des produits qui portent une **éco-étiquette**? **COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT**. Base : Les répondants qui achètent délibérément des produits qui portent une éco-étiquette, n=383

**Figure 27 – Raisons d'éviter délibérément d'acheter des produits qui portent une éco-étiquette**

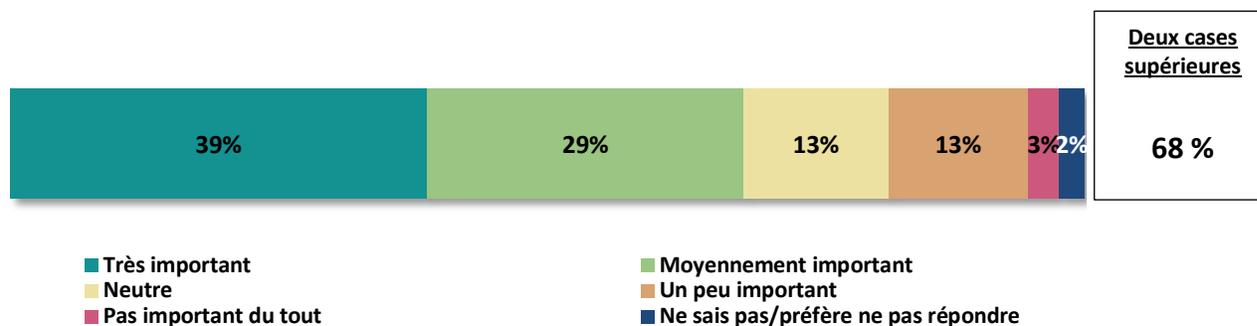


Q22. Pourquoi **éviteriez-vous délibérément d'acheter** des produits qui portent une **éco-étiquette**? **COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT**. Base : Les répondants qui évitent délibérément d'acheter des produits qui portent une éco-étiquette, n=326

## Influence de l'information sur les ingrédients d'un produit

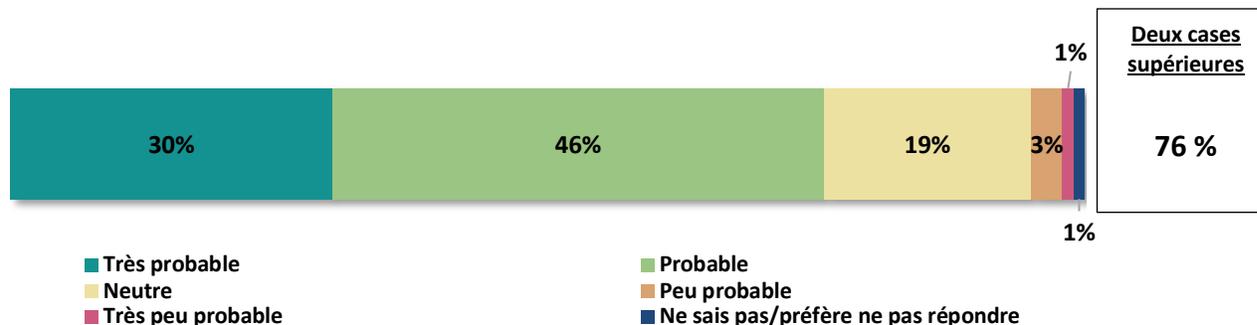
Comme mentionné précédemment, l'information sur les ingrédients d'un produit est importante pour plus des deux tiers des Canadiens (68 %), alors que plus du tiers (39 %) la considère comme très importante (figure 28). Sans surprise, les trois quarts (76 %) de ceux qui considèrent que l'information sur les ingrédients est importante affirment également que la composition d'un produit est susceptible d'influencer leur décision d'acheter ce produit (figure 29).

**Figure 28 – Importance de l'information sur les ingrédients d'un produit**



Q24. Quelle importance accordez-vous au fait d'avoir de l'information sur les ingrédients d'un produit (la composition du produit, y compris les substances chimiques)? Base : Tous les répondants, n=1 000

**Figure 29 – Influence de la composition d'un produit sur les décisions d'achat**



Q25. Vous avez indiqué que c'était important pour vous d'avoir de l'information sur les ingrédients d'un produit (la composition du produit, y compris les substances chimiques). Dans quelle mesure la composition d'un produit (les ingrédients qu'il contient, y compris les substances chimiques) est-elle susceptible d'influencer votre décision d'acheter ce produit? Base : Les répondants qui accordent de l'importance à l'information sur les ingrédients d'un produit (neutre/moyennement important/très important), n=811

Ceux qui sont énormément préoccupés par les répercussions sur la santé et l'environnement des produits qu'ils achètent sont plus susceptibles de dire que l'information sur les ingrédients d'un produit est très importante (62 %). Les résidents de l'Ontario semblent plus enclins (47 %) à considérer cette information comme très importante, comparativement aux résidents du Manitoba ou de la Saskatchewan qui ont donné les plus faibles notes (26 %). De plus, les femmes de tous les groupes d'âge (47 %) et les personnes de plus de 35 ans sont plus enclins à considérer l'information sur les ingrédients d'un produit comme très importante (39 % des 35 à 54 ans et 47 % des 55 ans et plus).

La plupart des répondants qui considèrent très important d'avoir l'information sur les ingrédients d'un produit sont aussi plus susceptibles (94 %) de dire que cette information influence leurs décisions d'achat, dont 54 % qui seraient très probablement influencés (figure 30). La majorité des répondants qui décrivent l'information sur les ingrédients d'un produit comme moyennement importante affirment également que cette information influencerait probablement leur décision (75 %). De ce nombre, 12 % ont répondu qu'elle influencerait très probablement leur décision.

**Figure 30 – Influence de l'information sur les ingrédients d'un produit sur les décisions d'achat**

Influence sur l'achat de produits qui affichent la liste d'ingrédients	Très important d'inclure les ingrédients d'un produit (n=379)	Moyennement important d'inclure les ingrédients d'un produit (n=284)	Neutre quant à l'importance d'inclure les ingrédients d'un produit (n=139)
Il est très probable que les ingrédients d'un produit influencent la décision d'achat (n=243)	54 %	12 %	4 %
Il est probable que les ingrédients d'un produit influencent la décision d'achat (n=368)	40 %	63 %	27 %
Les ingrédients d'un produit ont une influence neutre sur la décision d'achat (n=158)	4 %	21 %	61 %
Il est peu probable ou pas du tout probable que les ingrédients d'un produit influencent la décision d'achat (n=33)	2 %	4 %	8 %

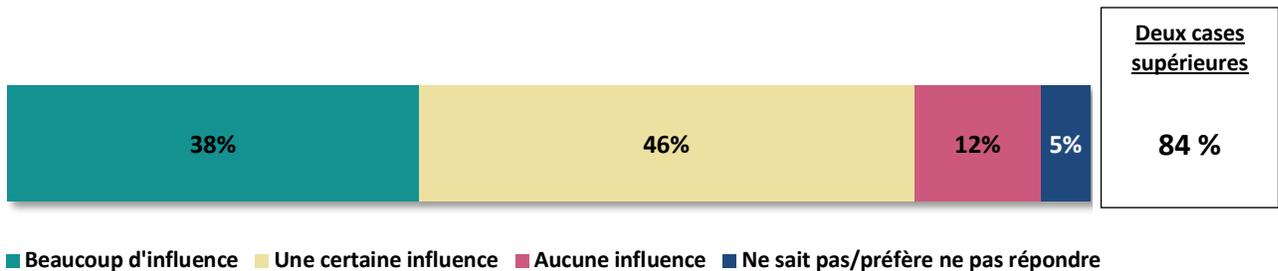
Q24. Quelle importance accordez-vous au fait d'avoir de l'information sur les ingrédients d'un produit (la composition du produit, y compris les substances chimiques)? / Q25. Vous avez indiqué que c'était important pour vous d'avoir de l'information sur les ingrédients d'un produit (la composition du produit, y compris les substances chimiques). Dans quelle mesure la composition d'un produit (les ingrédients qu'il contient, y compris les substances chimiques) est-elle susceptible d'influencer votre décision d'acheter ce produit? Base : Les répondants qui accordent de l'importance à l'information sur les ingrédients d'un produit (neutre/moyennement important/très important) et qui ont fourni des réponses valables aux questions 24 et 25, n=802

## C. Considérations relatives à l'étiquetage

### Produits recyclables ou compostables

Les Canadiens sont également attentifs aux étiquettes qui affirment qu'un produit est recyclable ou compostable. Plus de quatre répondants sur cinq (84 %) affirment être influencés par ces étiquettes au moment de jeter un produit ou son emballage après utilisation (figure 31).

**Figure 31 – Influence des étiquettes déclarant qu'un produit est recyclable ou compostable sur la manière de se débarrasser d'un produit ou de son emballage**



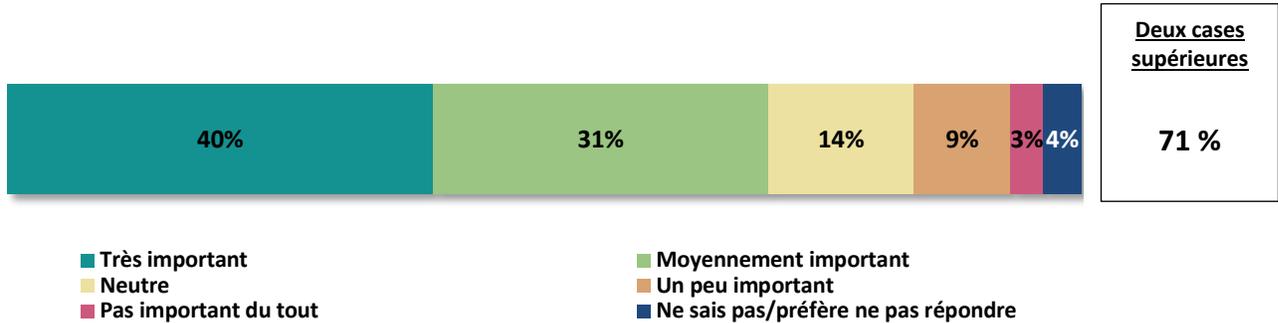
Q23. Dans quelle mesure une étiquette qui déclare la recyclabilité ou la compostabilité d'un produit influence-t-elle la manière dont vous vous débarrassez du produit ou de son emballage à la fin de sa vie utile? Base : Tous les répondants, n=1 000

Ceux qui sont énormément préoccupés (63 %) ou assez préoccupés (43 %) par les répercussions sur la santé et l'environnement des produits qu'ils achètent sont plus susceptibles d'être très influencés par la présence d'une étiquette qui affirme qu'un produit est recyclable ou compostable et qui explique comment se débarrasser du produit ou de son emballage à la fin de sa vie utile.

## Uniformité des étiquettes de produits

L'harmonisation des étiquettes de produits pour s'assurer que l'information soit la même pour tous les genres de produits est importante pour environ les trois quarts (71 %) des Canadiens, dont 40 % qui affirment qu'elle est très importante (figure 32).

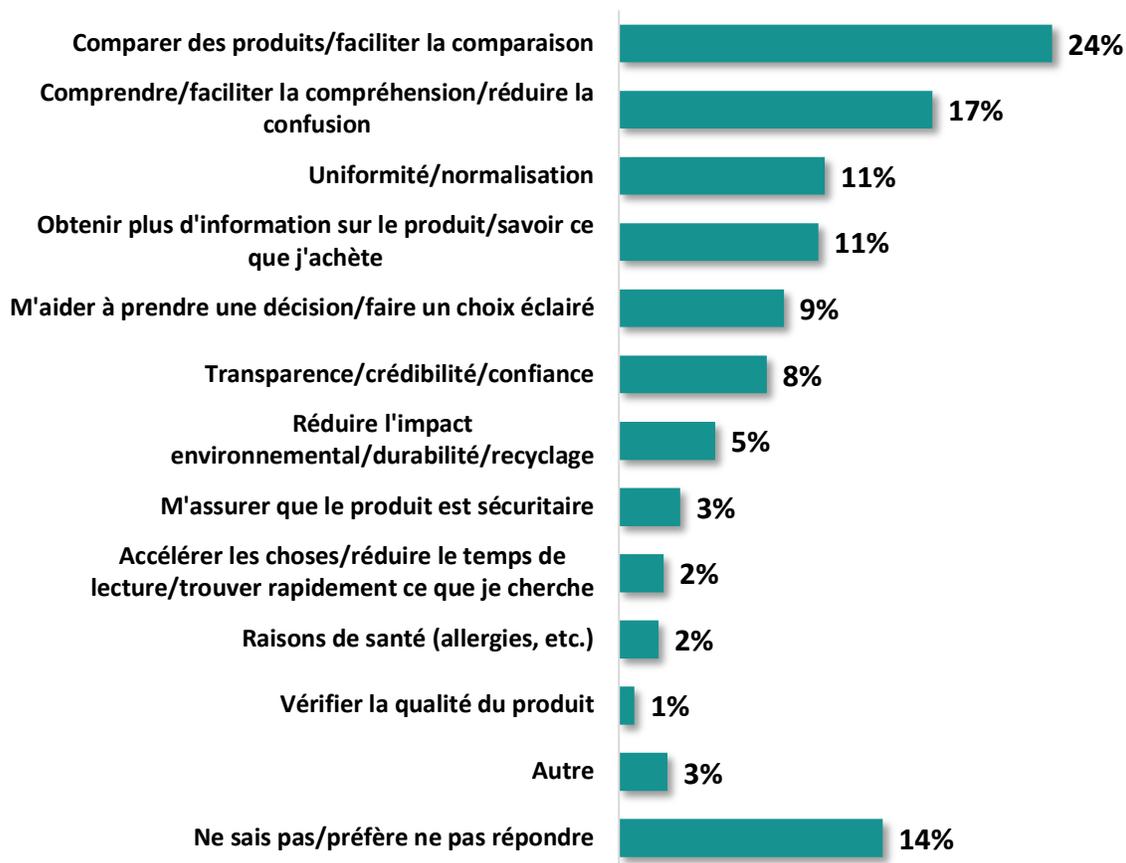
**Figure 32 – Importance de l'uniformité des étiquettes de produits**



Q26. Dans quelle mesure est-il important pour vous que l'information sur les étiquettes de tous les produits soit la même pour tous les genres de produits? Base : Tous les répondants, n=1 000

Les Canadiens de 55 ans et plus (78 %) et les femmes (76 %) sont plus susceptibles d'être en accord pour dire que les étiquettes de produits devraient être uniformes. Ceux qui accordent une grande importance (très important/moyennement important) à l'uniformité de l'information sur les étiquettes de produits croient que cela facilite la comparaison des produits (24 %), que c'est plus facile à comprendre (17 %), plus cohérent (11 %), et fournit plus d'information sur les produits qu'ils achètent (11 %). Voir la figure 33 pour les détails.

**Figure 33 – Raisonement pour expliquer l'importance de l'uniformité des étiquettes de produits**

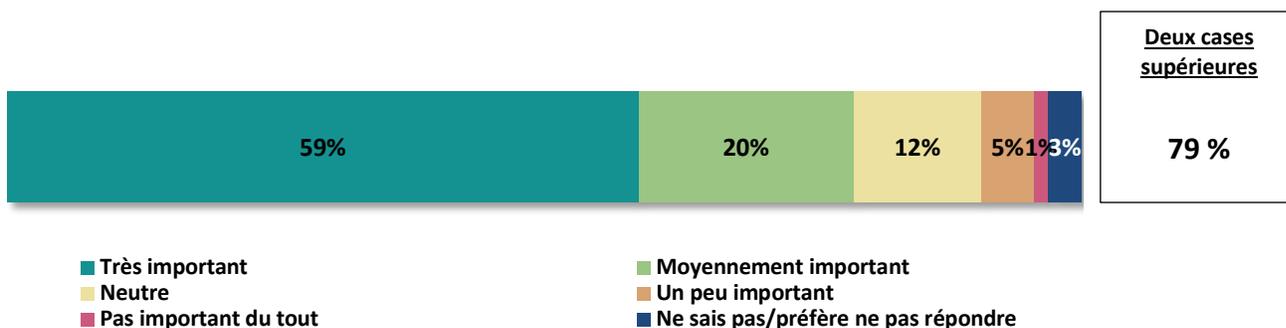


Q27. Pourquoi est-ce moyennement ou très important pour vous que l'information sur les étiquettes de tous les produits soit la même pour tous les genres de produits? Base : Les répondants qui croient qu'il est important que les étiquettes de produits soient uniformes (moyennement important/très important), n=699

## Effets chroniques sur la santé

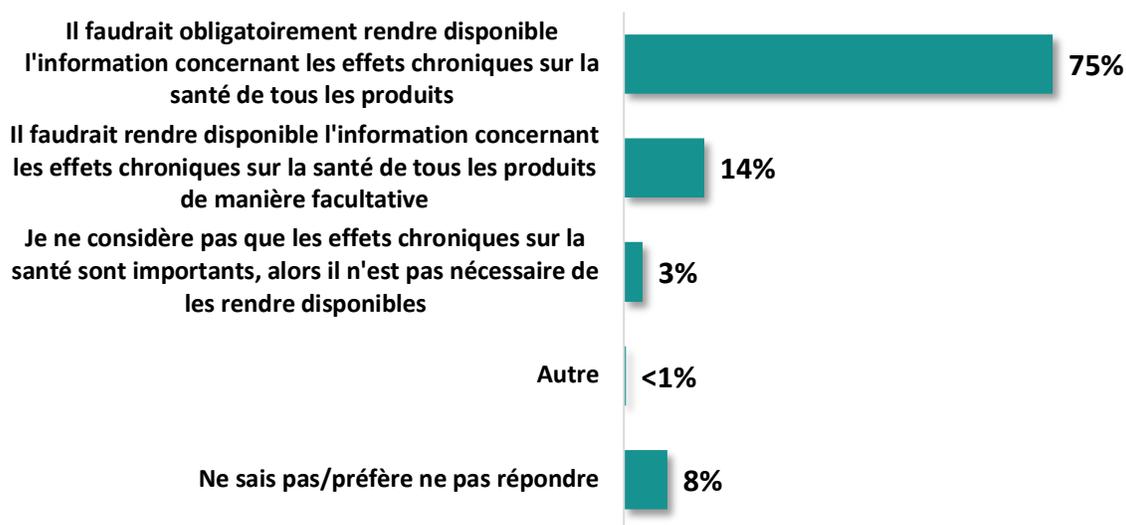
La majorité des Canadiens considèrent qu'il est important de préciser les effets chroniques sur la santé des produits sur les étiquettes (79 % croient que c'est moyennement ou très important, voir la figure 34). Les trois quarts de ces Canadiens (75 %) sont d'avis que cela devrait être obligatoire, alors que seulement 14 % croient que cette information devrait être fournie sur une base volontaire (figure 35).

**Figure 34 – Importance d'inclure les effets chroniques sur la santé sur les étiquettes de produits**



Q30. Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est important d'inclure les effets chroniques sur la santé de produits sur l'étiquette du produit? Base : Tous les répondants, n=1 000

**Figure 35 – Opinions sur la divulgation des effets chroniques sur la santé des produits**



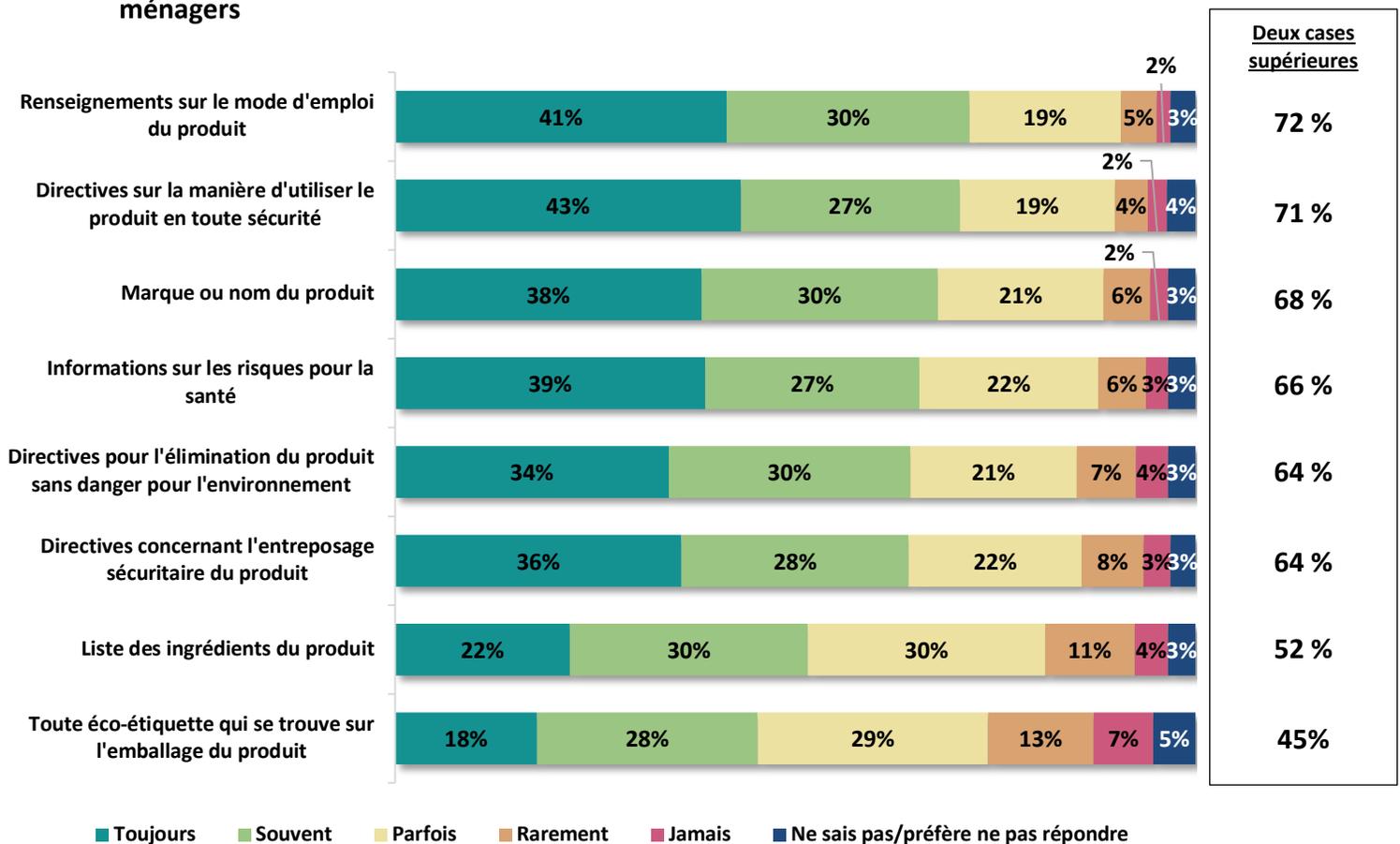
Q31. Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre opinion sur la divulgation des effets chroniques des produits sur la santé? Base : Les répondants qui croient important d'inclure les effets chroniques sur la santé d'un produit sur l'étiquette du produit (neutre/moyennement important/très important), n=933

## Produits chimiques ménagers

La majorité des Canadiens (72 %) lisent toujours ou souvent l'information sur les étiquettes ou les emballages de produits chimiques pour connaître le mode d'emploi (72 %) et les directives sur la manière de les utiliser en toute sécurité (71 %). Voir la figure 36 pour les détails. La marque ou le nom du produit, ainsi que les informations sur les risques pour la santé sont aussi très fréquemment consultés (68 % et 66 % respectivement sont souvent ou toujours lues).

Un peu moins des deux tiers des répondants lisent les directives concernant l'élimination du produit sans danger (64 %) et celles concernant l'entreposage sécuritaire du produit (64 %). La liste des ingrédients (52 %) et les éco-étiquettes qui se trouvent sur l'emballage du produit (45 %) sont consultées un peu moins souvent.

**Figure 36 – Fréquence de consultation de l'information sur l'emballage des produits chimiques ménagers**



Q32. À quelle fréquence lisez-vous les parties suivantes d'une étiquette ou de l'emballage des **produits chimiques ménagers**? Base : Tous les répondants, n=1 000

Sauf pour la marque ou le nom du produit, les femmes et les Canadiens âgés de 55 ans et plus sont plus susceptibles de lire toutes les parties de l'étiquette ou de l'emballage d'un produit chimique ménager.

Les Canadiens qui considèrent très important d'inclure les effets chroniques sur la santé sur les étiquettes de produits sont beaucoup plus enclins à affirmer lire toutes les parties de l'étiquette ou de l'emballage d'un produit chimique ménager (figure 37).

**Figure 37 – Importance d'inclure les effets chroniques sur la santé et engagement envers l'information sur l'emballage**

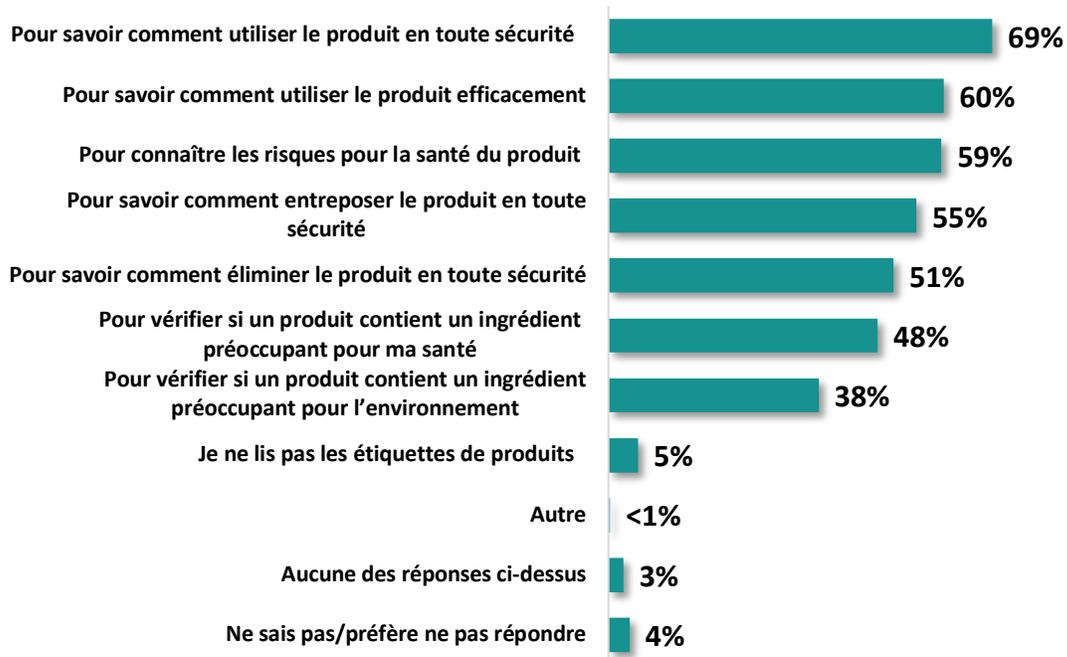
Informations sur l'étiquette ou l'emballage qui sont toujours ou souvent lues pour les produits chimiques ménagers	Répondants qui croient qu'il est très important d'inclure les effets chroniques sur la santé d'un produit sur les étiquettes (n=581)	Autres répondants, à l'exception de ceux qui ont choisi l'option « ne sais pas/préfère ne pas répondre » (n=387)	% d'écart (+/-)
Informations sur les risques pour la santé	81 %	49 %	+32 %
Directives concernant l'élimination du produit sans danger pour l'environnement	78 %	49 %	+29 %
Directives sur la manière d'utiliser le produit en toute sécurité	84 %	56 %	+28 %
Renseignements sur le mode d'emploi du produit	85 %	58 %	+27 %
Directives concernant l'entreposage sécuritaire du produit	77 %	50 %	+27 %
Liste des ingrédients du produit	63 %	39 %	+24 %
Toute éco-étiquette qui se trouve sur l'emballage du produit	57 %	34 %	+23 %
Marque ou nom du produit	78 %	59 %	+19 %

Q30. Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est important d'inclure les effets chroniques sur la santé de produits sur l'étiquette du produit? / Q32. À quelle fréquence lisez-vous les parties suivantes d'une étiquette ou de l'emballage des **produits chimiques ménagers**? Base : Les répondants qui ont fourni des réponses valables aux questions 30 et 32, à l'exception des options « ne sais pas/préfère ne pas répondre »

La majorité des Canadiens utilisent l'information qui figure sur les étiquettes de produits chimiques ménagers pour savoir comment utiliser les produits en toute sécurité (69 %) et efficacement (60 %), comme l'indique la figure 38. Ils utilisent également l'information pour connaître les risques pour la santé des produits (59 %) et savoir comment les entreposer (55 %) et les éliminer (51 %) en toute sécurité. Les femmes et les Canadiens de 55 ans et plus sont plus susceptibles d'utiliser l'information sur les produits pour toutes ces raisons.

Une plus faible proportion de Canadiens utilise l'information qui se trouve sur les étiquettes de produits pour vérifier si un produit contient un ingrédient préoccupant pour la santé (48 %) ou l'environnement (38 %).

**Figure 38 – Utilisation de l'information disponible sur les étiquettes de produits chimiques ménagers**

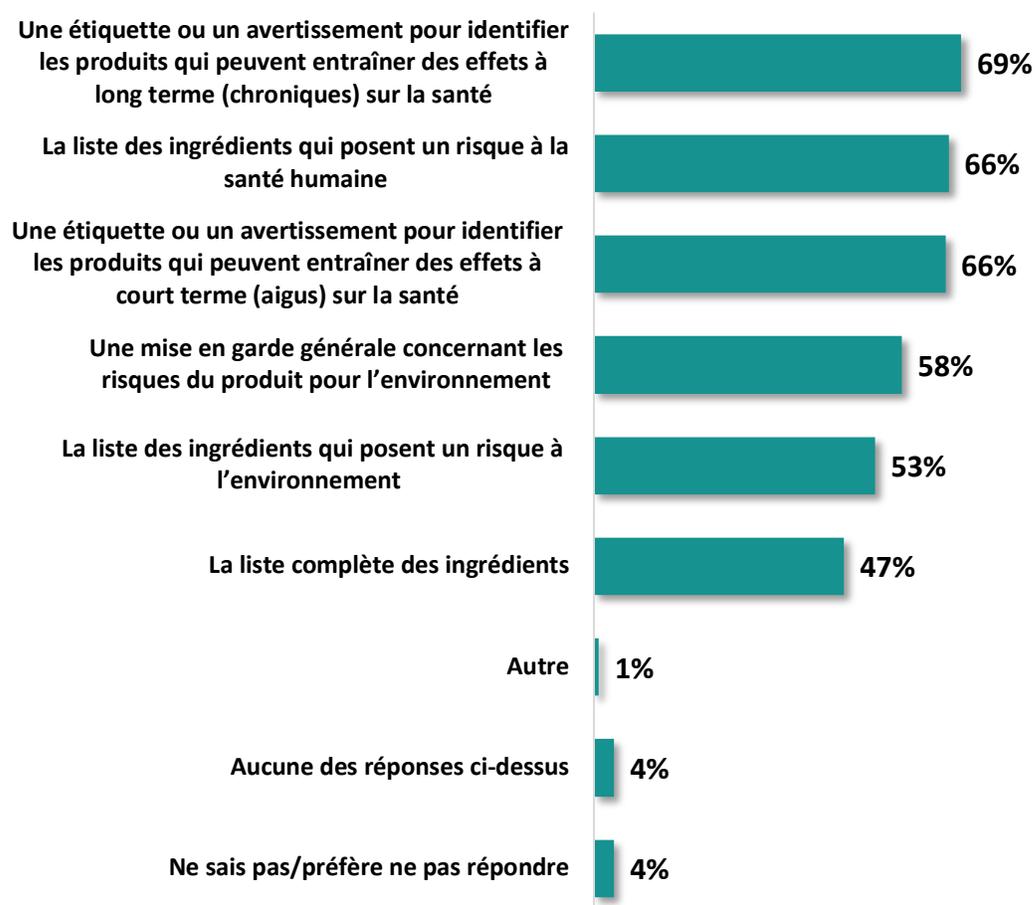


Q33. De manière générale, comment utilisez-vous l'information disponible sur les étiquettes de vos produits chimiques ménagers? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000

Lorsque nous leur avons demandé quelles étaient les informations qu'il serait utile d'inclure sur les étiquettes de produits chimiques ménagers, la plupart des répondants ont mentionné une étiquette un ou avertissement pour identifier les produits qui peuvent entraîner des effets à long terme (69 %) ou à court terme (66 %) pour la santé. De plus, les deux tiers (66 %) ont mentionné qu'il serait utile d'inclure la liste des ingrédients qui posent un risque pour la santé humaine (figure 39).

Les répondants considèrent aussi qu'une mise en garde concernant les risques du produit pour l'environnement (58 %) et une liste des ingrédients qui posent un risque pour l'environnement (53 %) seraient également utiles à inclure sur les étiquettes de produits chimiques ménagers (figure 39).

**Figure 39 – Informations utiles à inclure sur les étiquettes de produits chimiques ménagers**



Q34. Quelles informations vous sont ou vous seraient utiles si elles se trouvaient sur l'étiquette d'un produit chimique ménager? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000

# Conclusions

**Les Canadiens sont préoccupés par les répercussions sur la santé et l'environnement des produits qu'ils achètent. Les répondants ont indiqué qu'il y aurait lieu d'améliorer les étiquettes de produits et de promouvoir les éco-étiquettes et leur utilité.**

- Presque tous les Canadiens sont préoccupés par les répercussions environnementales et les répercussions possibles sur la santé humaine des produits qu'ils achètent.
- Ceux qui sont les moins préoccupés sont d'avis que les produits vendus au Canada sont peuvent être utilisés en toute sécurité.
- La majorité des Canadiens sont d'accord pour dire que les étiquettes de produits contiennent de l'information utile et suffisante pour faire des choix sains pour eux et leur famille.
- La moitié des Canadiens sont d'avis que les étiquettes de produits sont claires et faciles à comprendre et qu'on peut leur faire confiance pour fournir suffisamment d'information pour faire des choix sains et respectueux de l'environnement.
- Les Canadiens veulent savoir de quoi sont faits les produits, s'ils contiennent des substances potentiellement dangereuses pour l'environnement, et s'ils peuvent être recyclés ou compostés.

**Selon les répondants, on pourrait encore rehausser la confiance envers les étiquettes de produits et les éco-étiquettes et leur utilité, ainsi que le rôle qu'elles peuvent jouer en aidant les consommateurs à acheter des produits sains et sécuritaires.**

- Quatre Canadiens sur dix considèrent les répercussions sur la santé et la sécurité des personnes quand ils achètent un produit, alors que trois sur dix tiennent compte des répercussions environnementales.
- La liste des ingrédients est l'une des priorités pour ceux qui recherchent de l'information utile sur un produit.
- Environ la moitié des Canadiens sont dissuadés d'acheter un produit si l'information qui figure sur l'étiquette n'est pas claire ou porte à confusion, s'il manque de l'information importante ou si les étiquettes de produits sont difficiles à lire.
- L'information concernant les ingrédients d'un produit est importante pour plus des deux tiers des Canadiens, et plus des trois quarts d'entre eux croient que l'information sur la composition d'un produit influencerait leur décision d'acheter ce produit.

**L'information sur la manière d'utiliser un produit en toute sécurité est importante et le fait de rendre les étiquettes de produits plus faciles à lire et plus uniformes d'un produit à l'autre permettraient aux Canadiens d'utiliser les produits comme il se doit et en toute sécurité.**

- Les Canadiens portent attention aux symboles qui indiquent si un produit est recyclable ou compostable, et plus de quatre sur cinq disent être influencés par la présence de ces symboles sur les étiquettes au moment de se débarrasser d'un produit ou de son emballage.
- Les trois quarts des Canadiens croient qu'il est important d'harmoniser les étiquettes de produits pour que l'information qui y figure soit la même pour tous les produits, de manière à faciliter la comparaison et à mieux comprendre les différents ingrédients qui les composent.
- La majorité des Canadiens s'accorde pour dire qu'il faudrait obligatoirement inclure les effets chroniques sur la santé sur les étiquettes de produits.
- La majorité des Canadiens lisent l'information sur les emballages de produits chimiques ménagers pour :
  - Savoir comment utiliser ces produits
  - Les directives sur la manière d'utiliser ces produits en toute sécurité
  - Connaître la marque ou le nom du produit
  - Connaître les risques pour la santé
  - Savoir comment éliminer le produit d'une façon qui est respectueuse pour l'environnement
  - Savoir comment entreposer le produit en toute sécurité
  - Consulter la liste des ingrédients
  - Savoir si une éco-étiquette est incluse sur l'emballage du produit

# Méthodologie de recherche

Les résultats de la recherche sont basés sur un échantillon non probabiliste, étant donné que les répondants se sont portés volontaires pour participer aux sondages en ligne par le biais d'un panel en ligne. Les données ont été pondérées pour refléter la répartition démographique de la population générale du Canada. Puisque l'échantillon est basé sur les personnes qui se sont portées volontaires pour faire partie du panel en ligne, aucune estimation du taux d'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Tous les travaux de recherche ont été menés conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada, comme suit :

- L'étude consistait en un sondage national en ligne mené avec des Canadiens de 18 ans et plus. Les répondants étaient invités à participer par le biais d'un panel en ligne.
- Le groupe-conseil Quorus Inc., en collaboration avec l'équipe d'Environnement et Changement climatique Canada, a conçu l'instrument de sondage en anglais et a traduit la version finale approuvée par le client en français.
- Les répondants avaient le choix de faire le sondage en anglais ou en français. Ils ont également été informés de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information*.
- Le sondage était d'une durée moyenne de 15 minutes et contenait principalement des questions fermées.
- La collecte de données s'est déroulée du 29 avril au 8 mai 2022 et comportait un essai préliminaire de 20 sondages en anglais et 9 en français, lequel a permis d'évaluer la fluidité du sondage, la compréhension des questions, le langage, l'intégrité des données, et en particulier la durée du sondage. Les résultats de l'essai préliminaire sont inclus dans les résultats finaux.
- Au total, 1 000 sondages ont été réalisés en utilisant une approche d'échantillonnage aléatoire stratifié à l'intérieur du panel en ligne composé de ménages canadiens. Pour cette étude, des quotas par province ont été établis pour générer suffisamment de données régionales pour permettre une analyse robuste. Un contrôle des données a été effectué pour tenter d'obtenir une proportion égale d'hommes et de femmes dans chaque province, et pour s'assurer qu'aucun groupe d'âge n'était sous représenté. La marge d'erreur équivalente pour une étude de probabilité serait de +/-3,1 %.
- Le taux de participation pour cette étude était de 89 % (figure 43).

- Les données ont été pondérées par région, par genre et par âge pour s’assurer que la répartition de l’échantillon final reflétait celle de la population canadienne d’après les données du recensement de 2021.

Le présent rapport compare des données importantes provenant des principaux sous-groupes démographiques, notamment par région, âge, genre et niveau de préoccupation envers les répercussions sur l’environnement ou la santé au moment d’acheter des produits.

Des quotas régionaux ont été établis afin de générer des données régionales suffisantes pour une analyse robuste. La répartition obtenue suggère que l’échantillon final représente la distribution habituelle de répondants par région lorsqu’une recherche est menée pour le gouvernement du Canada. Dans chaque région, les données ont été surveillées pour obtenir une proportion égale d’hommes et de femmes et pour s’assurer qu’aucun groupe d’âge n’était sous-représenté. Bien que le sondage fût ouvert aux résidents des territoires, nous n’avons reçu aucune réponse du Yukon, du Nunavut ou des Territoires du Nord-Ouest.

**Figure 40 – Quotas régionaux**

Province/territoire	Répartition approximative des sondages
Terre-Neuve-et-Labrador	1,4 %
Île-du-Prince-Édouard	0,4 %
Nouveau-Brunswick	2,1 %
Nouvelle-Écosse	2,7 %
Québec	23,0 %
Ontario	38,7 %
Manitoba	3,4 %
Saskatchewan	2,9 %
Alberta	11,1 %
Colombie-Britannique	13,9 %
TOTAL	100 %

La collecte de données visait à recueillir les réponses d’une proportion égale d’hommes et de femmes. Comme l’indique le tableau ci-dessous, l’échantillon du sondage et la répartition de la population sont très similaires. Les données ont été pondérées pour réduire les écarts existants entre les genres qui ont participé au sondage. Les options non binaire ou autre genre ont été présentées aux répondants. Les données recueillies auprès de ceux qui ont sélectionné l’une ou l’autre de ces deux dernières options ont été pondérées exclusivement par région et par âge.

**Figure 41 – Comparaison de l'échantillon du sondage avec la répartition de la population**

Genre	Échantillon du sondage (non pondéré)	Population (recensement de 2021)	% d'écart (+/-)
Hommes	49,40 %	48,75 %	+0,65 %
Femmes	50,10 %	51,24 %	-1,14 %

Les cibles par région, genre et âge sont présentées en détails (quant au *nombre de sondages* remplis et au *pourcentage* de tous les sondages remplis). Le tableau ci-dessus présente les données avec le *nombre* pondéré et non pondéré, ainsi que le *pourcentage* de sondages recueillis, pour obtenir les dimensions démographiques pertinentes.

Figure 42 – Cadre de pondération

Région	Genre	Âge	Échantillon	Population	Pourcentage de l'échantillon	Échantillon de population
Canada atlantique	Hommes	18–34	5	234 444	0,5 %	0,8 %
		35–54	18	291 875	1,8 %	1,0 %
		55+	15	440 605	1,5 %	1,5 %
	Femmes	18–34	5	227 599	0,5 %	0,8 %
		35–54	9	311 075	0,9 %	1,0 %
		55+	17	491 675	1,7 %	1,7 %
Québec	Hommes	18–34	18	857 235	1,8 %	2,9 %
		35–54	46	1 082 930	4,6 %	3,6 %
		55+	55	1 416 865	5,5 %	4,8 %
	Femmes	18–34	44	838 373	4,4 %	2,8 %
		35–54	39	1 079 465	3,9 %	3,6 %
		55+	38	1 577 970	3,8 %	5,3 %
Ontario	Hommes	18–34	52	1 615 569	5,2 %	5,4 %
		35–54	61	1 777 030	6,1 %	6,0 %
		55+	68	2 174 535	6,8 %	7,3 %
	Femmes	18–34	60	1 557 223	6,0 %	5,2 %
		35–54	76	1 897 005	7,7 %	6,4 %
		55+	66	2 469 915	6,6 %	8,3 %
Prairies	Hommes	18–54*	27	585 008	2,7 %	2,0 %
		55+	9	353 910	0,9 %	1,2 %
	Femmes	18–34	9	268 520	0,9 %	0,9 %
		35–54	11	308 615	1,1 %	1,0 %
		55+	8	392 890	0,8 %	1,3 %
Alberta	Hommes	18–34	10	478 778	1,0 %	1,6 %
		35–54	24	593 460	2,4 %	2,0 %
		55+	26	562 580	2,6 %	1,9 %
	Femmes	18–34	11	468 596	1,1 %	1,6 %
		35–54	18	593 700	1,8 %	2,0 %
		55+	17	606 035	1,7 %	2,0 %
Colombie-Britannique	Hommes	18–34	7	553 428	0,7 %	1,9 %
		35–54	23	639 715	2,3 %	2,2 %
		55+	30	816 370	3,0 %	2,8 %
	Femmes	18–34	25	538 368	2,5 %	1,8 %
		35–54	27	672 410	2,7 %	2,3 %
		55+	19	911 465	1,9 %	3,1 %
<b>TOTAL</b>			993	29 685 236	100 %	100 %

Source : Recensement de 2021

\*Nous avons regroupé les hommes de 18–34 ans et 35–54 ans des Prairies en raison de la pondération élevée

Il convient également de noter qu’une faible proportion de répondants n’ont été classés dans aucune des 35 cellules de pondération présentées dans la figure 42, puisqu’ils se sont identifiés comme étant de diversité de genres ou n’ont pas répondu à la question relative au genre, à l’âge ou à la région. Pour les fins de mise en tableaux, nous leur avons attribué une valeur de pondération basée sur la réponse fournie quant à l’âge, au genre ou à la région.

Étant donné que nous avons utilisé un échantillon non probabiliste pour ce sondage en ligne, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées pour l’ensemble de la population canadienne. Pour une description plus détaillée de la méthode d’échantillonnage non probabiliste, y compris les quotas et les panels Web, cliquez ici :

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>

Tous les travaux de recherche ont été menés conformément aux [Normes pour la recherche sur l’opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne](#).

**Figure 43 – Taux de participation du panel**

<b>Total de clics (C)</b>	1 402
<b>Cas non valides (T)</b>	4
Interruptions	4
<b>Unités répondantes (R)</b>	1 247
Sondages remplis et rejetés une fois les quotas atteints	247
Sondages remplis	1 000
Taux de participation = $T + R / C$ (4 + 1 247 / 1 402)	89 %

## Profil des répondants

**Figure 44 – Région**

Région	Non pondéré (n=1 000)	Pondéré (n=1 000)
Colombie-Britannique	13 %	14 %
Alberta	11 %	11 %
Saskatchewan	3 %	3 %
Manitoba	4 %	4 %
Ontario	39 %	39 %
Québec	24 %	23 %
Nouveau-Brunswick	2 %	2 %
Île-du-Prince-Édouard	<1 %	<1 %
Nouvelle-Écosse	3 %	3 %
Terre-Neuve-et-Labrador	1 %	1 %
Yukon	-	-
Nunavut	-	-
Territoires du Nord-Ouest	-	-

PROV. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? Base : Tous les répondants, n=1 000

**Figure 45 – Âge**

Âge	Non pondéré (n=1 000)	Pondéré (n=1 000)
18 – 24 ans	9 %	9 %
25 – 34 ans	17 %	17 %
35 – 44 ans	17 %	15 %
45 – 54 ans	21 %	18 %
55 – 64 ans	18 %	20 %
65 – 74 ans	10 %	11 %
75 ans ou plus	10 %	10 %

AGE. Veuillez indiquer dans quelle fourchette d'âge vous vous situez. Base : Tous les répondants, n=1 000

**Figure 46 – Genre**

Genre	Non pondéré (n=1 000)	Pondéré (n=1 000)
Hommes	49 %	48 %
Femmes	50 %	51 %
Personne non binaire	<1 %	1 %
Autre	<1 %	<1 %
Préfère ne pas répondre	<1 %	<1 %

*GENDER. À quel genre appartenez-vous? Base : Tous les répondants, n=1 000*

**Figure 47 – Population**

Population	Non pondéré (n=1 000)	Pondéré (n=1 000)
Une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 personnes	55 %	56 %
Une ville dont la population se situe entre 30 000 et 100 000 personnes	17 %	17 %
Une ville dont la population se situe entre 10 000 et 30 000 personnes	9 %	9 %
Une ville ou une région rurale de moins de 10 000 personnes	18 %	18 %
Préfère ne pas répondre	1 %	1 %

*Q35. Habitez-vous présentement dans... Base : Tous les répondants, n=1 000*

**Figure 48 – Secteur d’emploi**

Secteur d’emploi	Non pondéré (n=1 000)	Pondéré (n=1 000)
Gestion	7 %	7 %
Affaires, finance et administration	10 %	10 %
Sciences naturelles ou appliquées et occupations connexes	2 %	2 %
Santé	7 %	7 %
Éducation, services juridiques, services sociaux, services communautaires et services gouvernementaux	13 %	13 %
Arts, culture, loisirs et sports	3 %	3 %
Vente et service	9 %	9 %
Métiers, transport, machinerie et occupations connexes	4 %	3 %
Ressources naturelles, agriculture et occupations connexes en production	1 %	1 %
Fabrication et services publics	4 %	3 %
Autre, veuillez préciser :	1 %	1 %
<b>NET : Employés</b>	<b>61 %</b>	<b>60 %</b>
Aucune des réponses ci-dessus – ne travaille pas présentement/à la retraite	36 %	37 %
Ne sais pas/préfère ne pas répondre	3 %	3 %

Q36. Quel secteur parmi les suivants décrit celui dans lequel vous travaillez? Base : Tous les répondants, n=1 000

**Figure 49 – Statut autochtone**

Statut autochtone	Non pondéré (n=1 000)	Pondéré (n=1 000)
Premières Nations (qui comprend les Indiens inscrits et non inscrits)	1 %	1 %
Métis	2 %	2 %
Inuk ou Inuit	1 %	1 %
<b>NET : Autochtones</b>	<b>4 %</b>	<b>4 %</b>
Aucune des réponses ci-dessus	94 %	94 %
Préfère ne pas répondre	2 %	2 %

Q37. Veuillez indiquer si vous appartenez à un des groupes autochtones suivants : COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT. Base : Tous les répondants, n=1 000

**Figure 50 – Scolarité**

Scolarité	Non pondéré (n=1 000)	Pondéré (n=1 000)
Études secondaires partielles	2 %	2 %
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	18 %	18 %
Diplôme ou certificat d'apprenti ou d'un autre métier	5 %	5 %
Diplôme ou certificat d'études collégiales, du cégep ou d'un autre établissement non universitaire	25 %	25 %
Diplôme ou certificat universitaire moindre qu'un baccalauréat	7 %	7 %
Baccalauréat	28 %	28 %
Diplôme d'études supérieures au baccalauréat	13 %	13 %
Préfère ne pas répondre	1 %	1 %

Q38. Quel est votre plus haut niveau de scolarité? SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE. Base : Tous les répondants, n=1 000

**Figure 51 – Enfants à la maison**

Enfants à la maison	Non pondéré (n=1 000)	Pondéré (n=1 000)
Enfants de 12 ans ou moins	17 %	16 %
Enfants de 13 à 17 ans	10 %	9 %
<b>NET : Enfants de moins de 18 ans</b>	<b>24 %</b>	<b>22 %</b>
Pas d'enfants	75 %	76 %
Préfère ne pas répondre	1 %	1 %

Q39. Veuillez préciser le nombre d'enfants qui habitent avec vous en fonction des fourchettes d'âge suivantes : Base : Tous les répondants, n=1 000

**Figure 52 – Revenu du ménage**

Revenu du ménage	Non pondéré (n=1 000)	Pondéré (n=1 000)
Moins de 20 000 \$	6 %	6 %
20 000 \$ à 39 999 \$	10 %	11 %
40 000 \$ à 59 999 \$	15 %	16 %
60 000 \$ à 79 999 \$	16 %	16 %
80 000 \$ à 99 999 \$	14 %	14 %
100 000 \$ à 149 999 \$	18 %	18 %
150 000 \$ ou plus	12 %	12 %
Préfère ne pas répondre	7 %	8 %

Q40. Veuillez sélectionner la fourchette qui décrit le mieux le revenu total de votre ménage en 2021, c'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre foyer, avant impôts. Base : Tous les répondants, n=1 000

# Annexe

## Questionnaire

### Sondage ROP sur l'étiquetage des produits du gouvernement du Canada

Merci d'accepter de participer à ce sondage. Le groupe-conseil Quorus, une firme canadienne spécialisée en études de marché, mène cette enquête pour le compte du gouvernement du Canada afin de mieux comprendre comment les Canadiens/les Canadiennes utilisent généralement l'information qui se trouve sur les étiquettes de produits pour prendre des décisions concernant leur santé et l'environnement. Votre point de vue est très important. Le sondage devrait vous prendre environ 15 minutes. Ce n'est pas un test de connaissances, nous voulons tout simplement savoir ce que vous en pensez.

Votre participation est volontaire et strictement confidentielle. Nous traiterons toutes vos réponses de manière anonyme. Nous traitons les renseignements fournis conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Le rapport final sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada.

You may also respond to this survey in English.

PROV. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Nunavut	12
Territoires du Nord-Ouest	13
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre	99

ÂGE. Veuillez indiquer dans quelle fourchette d'âge vous vous situez.

18 à 24 ans	1
25 à 34 ans	2
35 à 44 ans	3
45 à 54 ans	4
55 à 64 ans	5
65 à 74 ans	6
75 ans ou plus	7
Préfère ne pas répondre	9

GENDRE. À quel genre appartenez-vous?

Homme	1
Femme	2
Personne non binaire	3
Autre (veuillez préciser) :	77
Préfère ne pas répondre	99

1. De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les répercussions environnementales des produits que vous achetez et utilisez?

<b>Nulllement préoccupé</b>	<b>Peu préoccupé</b>	<b>Moyennement préoccupé</b>	<b>Assez préoccupé</b>	<b>Énormément préoccupé</b>	<b>Ne sais pas/Préfère ne pas répondre</b>
1	2	3	4	5	9

2. De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé par les répercussions possibles sur la santé humaine des produits que vous achetez et utilisez?

<b>Nulllement préoccupé</b>	<b>Peu préoccupé</b>	<b>Moyennement préoccupé</b>	<b>Assez préoccupé</b>	<b>Énormément préoccupé</b>	<b>Ne sais pas/Préfère ne pas répondre</b>
1	2	3	4	5	9

**SI Q1 = 1 OU 2 OU Q2 = 1 OU 2, DEMANDER Q3**

3. Vous avez indiqué que vous étiez « nullement préoccupé » ou « peu préoccupé » par les répercussions possibles sur l’environnement ou la santé des produits que vous achetez et utilisez. Parmi les énoncés ci-dessous, lequel décrit le mieux la raison pour laquelle vous vous préoccupez peu des répercussions des produits sur l’environnement ou la santé? **[RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 5]**

Je ne suis qu’une personne et mes choix ne font aucune différence	1
Je n’ai pas confiance dans l’exactitude des renseignements que les entreprises fournissent	2
Je n’ai pas confiance dans l’exactitude des renseignements que le gouvernement fournit	3
Les produits que j’utilise sont disponibles au Canada, donc j’ai confiance en leur innocuité	4
Je n’ai pas le temps de réfléchir à ce genre de question	5
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Ne sais pas / Préfère ne pas répondre	99

4. Dans quelle mesure êtes-vous d’accord avec les énoncés ci-dessous concernant les étiquettes que vous voyez sur les produits que vous achetez habituellement? **[RANDOMISER LES ÉNONCÉS A À E]**

- Les étiquettes de produits sont généralement claires et faciles à comprendre
- Les étiquettes de produits peuvent fournir des renseignements utiles
- On peut se fier aux étiquettes des produits
- Les étiquettes de produits fournissent généralement assez d’information pour que je puisse faire des choix sains pour moi et ma famille
- Les étiquettes de produits fournissent généralement assez d’information pour que je puisse faire des choix respectueux de l’environnement.

Fortement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Fortement en accord	Ne sais pas/Préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	9

5. Lorsque vous contemplez l'achat d'un produit, quels éléments parmi les suivants considérez-vous?  
**COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 21]**

L'esthétique ou l'apparence physique du produit	1
Le pays d'origine	2
L'information concernant les ingrédients, y compris les substances chimiques	3
L'évaluation de clients	4
La facilité d'achat	5
La facilité de réparation	6
L'efficacité énergétique	7
Le produit se recycle	8
Le produit se composte	9
Le produit contient des matières recyclées	10
Je peux retourner le produit ou l'emballage pour qu'il soit réutilisé	11
La fonctionnalité (il fait bien ce qu'il est censé faire)	12
Les répercussions sur l'environnement	13
La santé et la sécurité des personnes	14
Une expérience personnelle antérieure avec la marque	15
La qualité ou la durabilité	16
Les dangers associés à l'utilisation du produit (p. ex., l'inflammabilité, la corrosivité)	17
Le mode d'emploi ou les précautions à prendre	18
Si on a effectué des tests sur les animaux	19
L'éco-étiquette ou la certification (p. ex., « biologique », « recyclable », « compostable »)	20
Le coût	21
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus <b>[EN EXCLUSIVITÉ]</b>	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre <b>[EN EXCLUSIVITÉ]</b>	99

6. Lorsque vous considérez utiliser ou acheter un produit, quelles informations parmi les suivantes seraient utiles pour vous? *COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 13]*

De l'information sur la recyclabilité du produit ou de son emballage	1
De l'information sur la quantité de matières recyclées dans le produit ou son emballage	2
De l'information sur l'efficacité énergétique du produit	3
De l'information sur les ingrédients (la composition du produit, y compris les substances chimiques)	4
De l'information pour savoir si le produit contient des substances chimiques ou des ingrédients préoccupants particuliers, y compris des allergènes	5
De l'information pour savoir si le produit contient des ingrédients que l'on sait ou soupçonne être néfastes pour la santé humaine	6
De l'information pour savoir si le produit contient des ingrédients que l'on sait ou soupçonne être néfastes pour l'environnement	7
Des renseignements généraux sur l'innocuité du produit	8
Des renseignements généraux qui indiquent que le produit est respectueux de l'environnement	9
De l'information sur les dangers liés à l'utilisation du produit	10
De l'information pour savoir si le produit a été testé sur les animaux	11
De l'information pour utiliser le produit en toute sécurité	12
De l'information sur les avantages d'utiliser le produit	13
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	99

7. Lorsque vous contemplez l'achat d'un produit, il y a plusieurs raisons qui pourraient vous dissuader d'en faire l'achat. Parmi les énoncés ci-dessous, indiquez lesquels vous ont dissuadé d'acheter un produit dans le passé? *COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 6]*

L'information que je cherchais n'était pas sur l'étiquette du produit (p. ex., les ingrédients)	1
L'information sur l'étiquette du produit était difficile à lire (p. ex., caractères trop petits ou information difficile à trouver)	2
L'information sur le produit n'était pas claire ou portait à confusion	3
Il fallait aller en ligne pour obtenir l'information sur le produit (p. ex., accessible grâce à un code QR ou une adresse Web)	4
L'information sur le produit n'était pas disponible en ligne	5
L'information sur le produit n'était pas disponible dans la langue officielle de mon choix	6
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	99

**[SI LA PERSONNE A CHOISI L'OPTION « Il fallait aller en ligne pour obtenir l'information sur le produit (p. ex., accessible grâce à un code QR ou une adresse Web) », DEMANDER Q8]**

8. Vous avez mentionné que le fait que l'information sur le produit était seulement disponible en ligne pourrait vous avoir dissuadé d'acheter le produit. Nous souhaiterions savoir pourquoi vous n'avez pas pu ou voulu chercher l'information en ligne. **COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 7]**

Je n'ai pas de téléphone intelligent ou d'ordinateur	1
Je n'ai pas de service de données mobiles	2
Je ne fais pas confiance à l'information qui se trouve en ligne	3
Je n'ai pas d'accès à une connexion Internet fiable où j'habite ou je magasine	4
Je ne sais pas comment avoir accès à de l'information en ligne	5
Je ne suis pas à l'aise d'accéder à de l'information en ligne	6
Je ne connais pas les codes QR	7
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	99

**[SI LA PERSONNE A CHOISI L'OPTION « L'information sur le produit n'était pas disponible en ligne (p. ex., un code QR ou une adresse Web) » À Q7, DEMANDER Q9]**

9. Vous avez mentionné que le fait que l'information sur le produit n'était pas disponible en ligne (p. ex., un code QR ou une adresse Web) pourrait vous avoir dissuadé d'acheter le produit. Nous souhaiterions savoir comment vous accédez à de l'information sur les produits en ligne. **COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 4]**

J'utilise un téléphone intelligent pour avoir accès à un site Web à l'aide d'un navigateur (p. ex., Safari, Chrome, Edge, Firefox)	1
J'utilise un ordinateur pour avoir accès à un site Web à l'aide d'un navigateur (p. ex., Safari, Chrome, Edge, Firefox)	2
Je balaye le code du produit (p. ex., code à barres, code QR) à partir de mon téléphone intelligent	3
Je balaye le code du produit (p. ex., code à barres, code QR) à partir d'une application sur mon téléphone intelligent qui vérifie ou compare l'information sur le produit (p. ex., Think Dirty®, Detox Me, Chemical Maze, Ingredients Scanner)	4
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	99

10. Selon vous, quels sont les principaux facteurs pour que les produits soient **sans danger pour la santé**?

*COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 10]*

Le produit ne contient que quelques ingrédients	1
Le produit ne contient que des ingrédients que je reconnais	2
Le produit ne contient pas de substances chimiques ou d'ingrédients préoccupants particuliers, y compris des allergènes	3
Le produit ne contient pas d'arômes, de colorants ou de parfums artificiels	4
Le produit est fabriqué à partir d'ingrédients naturels qui ne sont pas des dérivés de substances chimiques synthétiques	5
L'usage du produit ne pose aucun danger immédiat pour la santé (p. ex., irritant, corrosif, explosif, inflammable)	6
On n'associe pas d'effets à long terme sur la santé (p. ex., cancer, dommages à l'ADN, effets sur la reproduction) lorsqu'on utilise le produit comme prévu	7
Le fabricant a testé le produit pour en vérifier l'innocuité et l'efficacité pour l'usage auquel il est destiné avant d'être approuvé pour la vente	8
Une autorité réglementaire a testé le produit pour en vérifier l'innocuité et l'efficacité pour l'usage auquel il est destiné avant d'être approuvé pour la vente	9
Une organisation tierce en qui j'ai confiance a identifié le produit comme étant sans danger pour la santé (p. ex., par le biais d'une étiquette ou d'une éco-étiquette)	10
Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	99

11. D'où obtenez-vous de l'information pour savoir si un produit est considéré comme **sans danger pour la santé**? *COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 12]*

Au magasin (emplacement physique ou détaillant en ligne)	1
À la télévision, la radio ou un balado	2
Dans la presse écrite (comme un journal ou un magazine)	3
Dans la publicité (comme les tableaux d'affichage, la radio, la télévision, les imprimés ou les publicités numériques)	4
De membres de la famille, d'amis ou de collègues	5
Dans les réseaux sociaux	6
Sur des plateformes de partage de vidéos (comme YouTube, Tik Tok)	7
Dans les sites Web ou les applications pour téléphones intelligents du gouvernement	8
Dans les sites Web ou les applications pour téléphones intelligents du fabricant	9
Dans les sites Web ou les applications pour téléphones intelligents du détaillant	10
Dans les sites Web ou les applications pour téléphones intelligents d'une tierce partie	11
Sur l'étiquette du produit	12
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	99

12. Selon vous, quels sont les principaux facteurs pour que les produits soient respectueux de l'environnement? *COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 19]*

Le produit n'a pas d'effets néfastes sur l'environnement	1
Le produit peut être recyclé localement	2
On peut réutiliser le produit ou son emballage	3
Le produit a été remis à neuf ou refabriqué	4
On peut composter le produit (il est biodégradable) localement	5
On peut réparer le produit	6
Le produit ou son emballage contient des matières recyclées	7
Le produit ne génère pas de déchets inutiles (p. ex., il n'est pas suremballé)	8
Le produit n'utilise pas de plastique à usage unique	9
Le produit est carboneutre (on a compensé toute émission de dioxyde de carbone associée au produit par un autre geste, par exemple, en plantant des arbres)	10
Le produit est durable	11
La fabrication, l'emballage et le transport du produit nécessitent moins d'énergie comparativement à des produits semblables	12
Le produit utilise une chimie verte (des procédés qui réduisent et éliminent l'utilisation ou la production de substances néfastes)	13
La fabrication, l'emballage et le transport du produit nécessitent moins d'eau comparativement à des produits semblables	14
Le produit est moins dommageable à l'environnement aquatique ou autres comparativement à des produits semblables	15
On n'effectue pas de test sur les animaux	16
Le produit est fabriqué à partir d'ingrédients naturels qui ne sont pas des dérivés de substances chimiques synthétiques	18
Une organisation tierce en qui j'ai confiance a identifié le produit comme étant sans danger pour la santé (p. ex., par le biais d'une étiquette ou d'une éco-étiquette)	19
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus <b>[EN EXCLUSIVITÉ]</b>	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre <b>[EN EXCLUSIVITÉ]</b>	99

13. D'où obtenez-vous de l'information pour savoir si un produit est considéré comme étant « **respectueux de l'environnement** »? **COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 12]**

Au magasin (emplacement physique ou détaillant en ligne)	1
À la télévision, la radio ou un balado	2
Dans la presse écrite (comme un journal ou un magazine)	3
Dans la publicité (comme les tableaux d'affichage, la radio, la télévision, les imprimés ou les publicités numériques)	4
De membres de la famille, d'amis ou de collègues	5
Dans les réseaux sociaux	6
Sur des plateformes de partage de vidéos (comme YouTube, Tik Tok)	7
Dans les sites Web ou les applications pour téléphones intelligents du gouvernement	8
Dans les sites Web ou les applications pour téléphones intelligents du fabricant	9
Dans les sites Web ou les applications pour téléphones intelligents du détaillant	10
Dans les sites Web ou les applications pour téléphones intelligents d'une tierce partie	11
Sur l'étiquette du produit	12
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus <b>[EN EXCLUSIVITÉ]</b>	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre <b>[EN EXCLUSIVITÉ]</b>	99

14. Dans quelle mesure serait-il important pour vous d'avoir accès à de l'information sur différentes répercussions environnementales **[GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : La manière de concevoir, de fabriquer et de transporter un produit et son emballage pour votre usage]** lorsque vous achetez des produits? Veuillez utiliser la fonction glisser-déplacer pour indiquer l'importance que vous accordez à l'information sur les différentes répercussions suivantes, selon une échelle décroissante de la plus importante à la moins importante. **[RANDOMISER LES CHOIX A À I]**

- Les émissions de gaz à effet de serre
- L'utilisation d'eau
- La consommation énergétique
- L'endroit d'où proviennent les ingrédients ou les matériaux
- La composition du produit
- La présence de substances potentiellement néfastes pour l'environnement
- La réutilisabilité
- La recyclabilité/l'aptitude au compostage
- La facilité de réparation

Aucune des réponses ci-dessus. Je n'accorde pas d'importance à tout cela	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre	99

15. Une « **éco-étiquette** » est une marque ou un symbole affiché sur l’emballage d’un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l’environnement comparativement à d’autres alternatives. Connaissez-vous les « **éco-étiquettes** » pour les produits?

Ne connais pas du tout	Connais un peu	Connais moyennement	Connais assez bien	Connais très bien	Ne sais pas/Préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	9

16. Lorsqu’un produit affiche une **éco-étiquette** [GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : Une « **éco-étiquette** » est une marque ou un symbole affiché sur l’emballage d’un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l’environnement comparativement à d’autres alternatives.], à quelle fréquence consultez-vous cette information pour décider si vous achèterez le produit?

Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours	Ne sais pas/Préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	9

17. Selon vous, dans quelle mesure les **éco-étiquettes** posées sur l’emballage d’un produit sont-elles crédibles?

Pas du tout crédible	Peu crédible	Moyennement crédible	Assez crédible	Très crédible	Ne sais pas/Préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	9

18. Lorsque vous envisagez l’achat d’un produit, choisiriez-vous un produit qui affiche une **éco-étiquette** [GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : Une « **éco-étiquette** » est une marque ou un symbole affiché sur l’emballage d’un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l’environnement comparativement à d’autres alternatives.] plutôt qu’un autre produit qui n’affiche pas d’**éco-étiquette** pour chaque catégorie de produits ci-dessous? [RANDOMISER LES CATÉGORIES A À K]

- Les aliments et les boissons
- Les cosmétiques et les produits d’hygiène personnels
- L’ameublement (p. ex., meubles, appareils ménagers, ustensiles de cuisson)
- Les fournitures de bureau (p. ex., papier, crayons)
- Les produits destinés à la construction et aux réparations d’une maison
- La peinture et les colorants
- Les produits de nettoyage
- Les produits pour les bébés et les enfants
- Les textiles, les vêtements et les chaussures
- Les médicaments et les produits de santé
- Les appareils et composantes électroniques

Oui	Non, cela ne fait aucune différence pour ce genre de produit	Ne sais pas/Préfère ne pas répondre
1	2	9

19. Parmi les étiquettes ou **éco-étiquettes** suivantes [**GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : Une « éco-étiquette » est une marque ou un symbole affiché sur l’emballage d’un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l’environnement comparativement à d’autres alternatives.**], lesquelles reconnaissez-vous? Notez que certaines étiquettes et éco-étiquettes peuvent parfois varier légèrement ou contenir des informations additionnelles : veuillez prendre ceci en considération pour vos réponses). **COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉTIQUETTES 1 À 32]**

ÉCO-LOGO®	1
GREENGUARD	2
ÉnerGuide	3
ENERGY STAR	4
Ruban de Möbius (recyclable)	5
B Corp	6
Canada biologique	7
Transfair (FAIRTRADE)	8
Groupe de travail écologique (Environmental Working Group)	9
Safer Choice	10
Green-e Energy	11
Leaping Bunny	12
Caring Consumer	13
Responsible Wool Standard	14
Responsible Choice®	15
Natural Standard and Certification	16
Non-GMO Project	17
Marine Stewardship Council (Conseil pour la bonne gestion des mers)	18
OEKO-TEX® STANDARD 100	19
Rainforest Alliance	20
UTZ Certified	21
CertiPUR-US	22
Symboles SPI (Society of the Plastics Industry)	23
Certification textile biologique (GOTS)	24
Aménagement forestier durable CSA	25
BPI Compostable	26
Sustainable Forestry Initiative	27
Forest Stewardship Council	28
Compost BNQ	29
Cradle to Cradle Certified®	30
Ecocert	31
Aucune des réponses ci-dessus <b>[EN EXCLUSIVITÉ]</b>	98

20. Achetez-vous délibérément des produits qui portent une **éco-étiquette** [GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : Une « éco-étiquette » est une marque ou un symbole affiché sur l'emballage d'un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l'environnement comparativement à d'autres alternatives.] à laquelle vous faites confiance?

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| Oui                          | 1 |
| Non                          | 2 |
| Ne sais pas                  | 3 |
| N'utilise pas les étiquettes | 4 |
| Préfère ne pas répondre      | 5 |

[SI Q20 = 1, DEMANDER Q21]

21. Pourquoi achetez-vous délibérément des produits qui portent une **éco-étiquette** [GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : Une « éco-étiquette » est une marque ou un symbole affiché sur l'emballage d'un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l'environnement comparativement à d'autres alternatives.]? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 7]

- |   |    |
|---|----|
| L'étiquette m'indique que le produit respecte mieux l'environnement                                     | 1  |
| L'étiquette m'indique que le produit n'est pas nocif (ou moins nocif) pour la faune ou la flore         | 2  |
| L'étiquette m'indique que le produit est plus sain  | 3  |
| L'étiquette m'indique que le produit offre une plus grande qualité                                      | 4  |
| L'étiquette m'indique que le produit possède une durabilité accrue                                      | 5  |
| L'étiquette m'indique que le produit entraîne moins de gaspillage                                       | 6  |
| L'étiquette m'indique que le produit doit faire l'objet de plus d'analyses que des produits comparables | 7  |
| Autre (veuillez préciser) : _____   | 77 |
| Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]  | 98 |
| Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]  | 99 |

[SI Q20 = 2, DEMANDER Q22]

22. Pourquoi éviteriez-vous d'acheter délibérément des produits qui portent une **éco-étiquette** [GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : Une « éco-étiquette » est une marque ou un symbole affiché sur l'emballage d'un produit pour indiquer que celui-ci a moins de répercussions sur l'environnement comparativement à d'autres alternatives.]? COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 5]

- |  |    |
|--|----|
| Le coût des produits qui portent une éco-étiquette est trop élevé                            | 1  |
| Je ne suis pas certain qu'une éco-étiquette signifie que le produit est meilleur qu'un autre | 2  |
| Je ne fais pas confiance aux allégations qui se trouvent sur l'éco-étiquette                 | 3  |
| Je crois que les éco-étiquettes ne sont qu'une manigance de mise en marché                   | 4  |
| J'utilise déjà des produits auxquels je fais confiance                                       | 5  |
| Autre (veuillez préciser) : _____  | 77 |
| Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]   | 98 |
| Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]   | 99 |

23. Dans quelle mesure une étiquette qui déclare la recyclabilité ou la compostabilité d'un produit influence-t-elle la manière dont vous vous débarrassez du produit ou de son emballage à la fin de sa vie utile?

<b>Aucune influence</b>	<b>Une certaine influence</b>	<b>Beaucoup d'influence</b>	<b>Ne sais pas/Préfère ne pas répondre</b>
1	2	3	9

24. Quelle importance accordez-vous au fait d'avoir de l'information sur les ingrédients d'un produit (la composition du produit, y compris les substances chimiques)?

<b>Pas important du tout</b>	<b>Un peu important</b>	<b>Neutre</b>	<b>Moyennement important</b>	<b>Très important</b>	<b>Ne sais pas/Préfère ne pas répondre</b>
1	2	3	4	5	9

**[SI LES OPTIONS SONT « neutre/moyennement important/très important » à Q24, DEMANDER Q25] :**

25. Vous avez indiqué que c'était important pour vous d'avoir de l'information sur les ingrédients d'un produit (la composition du produit, y compris les substances chimiques). Dans quelle mesure la composition d'un produit (les ingrédients qu'il contient, y compris les substances chimiques) est-elle susceptible d'influencer votre décision d'acheter ce produit?

<b>Très peu probable</b>	<b>Peu probable</b>	<b>Neutre</b>	<b>Probable</b>	<b>Très probable</b>	<b>Ne sais pas/Préfère ne pas répondre</b>
1	2	3	4	5	9

26. Dans quelle mesure est-il important pour vous que l'information sur les étiquettes de tous les produits soit la même pour tous les genres de produits?

<b>Pas important du tout</b>	<b>Un peu important</b>	<b>Neutre</b>	<b>Moyennement important</b>	<b>Très important</b>	<b>Ne sais pas/Préfère ne pas répondre</b>
1	2	3	4	5	9

**[DEMANDER SI Q26 = 4 ou 5]**

27. Pourquoi est-ce moyennement ou très important pour vous que l'information sur les étiquettes de tous les produits soit la même pour tous les genres de produits?

**[Champ pour question ouverte]**

28. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord que l'information qui se trouve actuellement sur les étiquettes de produits vous suffit pour prendre une décision éclairée en matière de santé pour les catégories de produit suivantes? **[RANDOMISER LES CATÉGORIES A À I]**

- a. Les cosmétiques et les produits d'hygiène personnels
- b. L'ameublement (p. ex., meubles, appareils ménagers, ustensiles de cuisson)
- c. Les fournitures de bureau (p. ex., papier, crayons)
- d. Les produits destinés à la construction et aux réparations d'une maison
- e. La peinture et les colorants
- f. Les produits de nettoyage
- g. Les produits pour les bébés et les enfants
- h. Les textiles, les vêtements et les chaussures
- i. Les appareils et composantes électroniques

Fortement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Fortement en accord	Ne sais pas/Préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	9

29. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord qu'il y a suffisamment d'information sur les étiquettes de produits pour prendre des décisions **respectueuses de l'environnement** **[GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : N'a pas de répercussions sur l'environnement ou en a le moins possible.]** lorsque vous achetez des produits des catégories suivantes? **[RANDOMISER LES CATÉGORIES A À K]**

- a. Les aliments et les boissons
- b. Les cosmétiques et les produits d'hygiène personnels
- c. L'ameublement (p. ex., meubles, appareils ménagers, ustensiles de cuisson)
- d. Les fournitures de bureau (p. ex., papier, crayons)
- e. Les produits destinés à la construction et aux réparations d'une maison
- f. La peinture et les colorants
- g. Les produits de nettoyage
- h. Les produits pour les bébés et les enfants
- i. Les textiles, les vêtements et les chaussures
- j. Les médicaments et les produits de santé
- k. Les composantes électroniques

Fortement en désaccord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord	En accord	Fortement en accord	Ne sais pas/Préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	9

30. Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est important d'inclure les effets chroniques sur la santé **[GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : Effets qui peuvent provenir d'une exposition à long terme ou répétée à un produit, et qui peuvent comprendre des risques tels que le cancer, des effets sur la reproduction, des dommages à l'ADN, et des dommages à des organes spécifiques du corps.]** de produits sur l'étiquette du produit?

Pas important du tout	Un peu important	Neutre	Moyennement important	Très important	Ne sais pas/Préfère ne pas répondre
1	2	3	4	5	9

**[SI Q30 > 2, DEMANDER Q31]**

31. Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre opinion sur la divulgation des effets chroniques des produits sur la santé? **[RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 3]**

Il faudrait obligatoirement rendre disponible l'information concernant les effets chroniques sur la santé de tous les produits (p. ex., par le biais de règlements)	1
Il faudrait rendre disponible l'information concernant les effets chroniques sur la santé de tous les produits de manière facultative (une entreprise choisit si elle présente cette information)	2
Je ne considère pas que les effets chroniques sur la santé sont importants, alors il n'est pas nécessaire de les rendre disponibles	3
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre	99

32. À quelle fréquence lisez-vous les parties suivantes d'une étiquette ou de l'emballage des **produits chimiques ménagers** **[GLISSER LE CURSEUR POUR LA DÉFINITION : Il s'agit de produits chimiques qu'on utilise habituellement au foyer, y compris les produits tels que les produits de nettoyage, la peinture et les décapants, les dégraissants, etc.]?** **[RANDOMISER LES ÉNONCÉS A À H]**

a. La marque ou le nom du produit					
b. Les renseignements sur le mode d'emploi du produit					
c. Les directives sur la manière d'utiliser le produit en toute sécurité (p. ex., « utilisez seulement dans un endroit bien aéré », « portez des lunettes de protection », « évitez le contact avec la peau ou les vêtements »)					
d. Les informations sur les risques pour la santé (p. ex., un avertissement ou un symbole de danger toxique)					
e. La liste des ingrédients du produit					
f. Toute éco-étiquette qui se trouve sur l'emballage du produit					
g. Les directives concernant l'entreposage sécuritaire du produit (p. ex., « gardez hors de la portée des enfants »)					
h. Les directives concernant l'élimination du produit sans danger pour l'environnement (p. ex., « ne versez pas dans les tuyaux d'évacuation »)					
<b>Jamais</b>	<b>Rarement</b>	<b>Parfois</b>	<b>Souvent</b>	<b>Toujours</b>	<b>Ne sais pas/Préfère ne pas répondre</b>
1	2	3	4	5	9

33. De manière générale, comment utilisez-vous l'information disponible sur les étiquettes de vos produits chimiques ménagers? *COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT* [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 8]

Pour vérifier si un produit contient un ingrédient préoccupant pour ma santé	1
Pour vérifier si un produit contient un ingrédient préoccupant pour l'environnement	2
Pour connaître les risques pour la santé du produit (p. ex., corrosif, inflammable, irritant)	3
Pour savoir comment utiliser le produit en toute sécurité	4
Pour savoir comment utiliser le produit efficacement	5
Pour savoir comment entreposer le produit en toute sécurité	6
Pour savoir comment éliminer le produit en toute sécurité	7
Je ne lis pas les étiquettes de produits	8
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	99

34. Quelles informations vous sont ou vous seraient utiles si elles se trouvaient sur l'étiquette d'un produit chimique ménager? *COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT* [RANDOMISER LES ÉNONCÉS 1 À 6]

La liste complète des ingrédients	1
La liste des ingrédients qui posent un risque à la santé humaine	2
La liste des ingrédients qui posent un risque à l'environnement	3
Une étiquette ou un avertissement pour identifier les produits qui peuvent entraîner des effets à court terme (aigus) sur la santé	4
Une étiquette ou un avertissement pour identifier les produits qui peuvent entraîner des effets à long terme (chroniques) sur la santé	5
Une mise en garde générale concernant les risques du produit pour l'environnement	6
Autre (veuillez préciser) : _____	77
Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	99

## A. Données démographiques

Ces dernières questions servent à des fins purement statistiques. Toutes vos réponses sont confidentielles.

35. Habitez-vous présentement dans...

Une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 personnes	1
Une ville dont la population se situe entre 30 000 et 100 000 personnes	2
Une ville dont la population se situe entre 10 000 et 30 000 personnes	3
Une ville ou une région rurale de moins de 10 000 personnes	4
Préfère ne pas répondre	9

36. Quel secteur parmi les suivants décrit le mieux celui dans lequel vous travaillez?

La gestion	1
Les affaires, la finance et l'administration	2
Les sciences naturelles ou appliquées et occupations connexes	3
La santé	4
L'éducation, le droit, et les services sociaux, communautaires et gouvernementaux	5
Les arts, la culture, le loisir et les sports	6
La vente et le service	7
Les métiers, le transport, la machinerie et occupations connexes	8
Les ressources naturelles, l'agriculture et occupations connexes en production	9
La fabrication et les services publics	10
Autre, veuillez préciser: _____	77
Aucune des réponses ci-dessus – ne travaille pas présentement/à la retraite [EN EXCLUSIVITÉ]	98
Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	99

37. Veuillez indiquer si vous appartenez à un des groupes autochtones suivants : **COCHEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT**

Première Nation (qui comprend les Indiens inscrits et non inscrits)	1
Métis	2
Inuk or Inuit	3
Aucune des réponses ci-dessus [EN EXCLUSIVITÉ]	4
Préfère ne pas répondre [EN EXCLUSIVITÉ]	5

38. 5. Quel est votre plus haut niveau de scolarité? **CHOISIR UNE SEULE RÉPONSE**

Études secondaires partielles	1
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	2
Diplôme ou certificat d'apprentis ou d'un autre métier	3
Diplôme ou certificat d'études collégiales, du CÉGEP ou d'un autre établissement non universitaire	4
Diplôme ou certificat universitaire moindre qu'un baccalauréat	5
Baccalauréat	6
Diplôme d'études supérieures au baccalauréat	7
Préfère ne pas répondre	9

39. Veuillez préciser le nombre d'enfants qui habitent avec vous en fonction des fourchettes d'âge suivantes :

Nombre d'enfants de 12 ans ou moins	_____
Nombre d'enfants de 13 à 17 ans	_____
Je n'ai pas d'enfants de moins de 18 ans qui habitent avec moi	88
Préfère ne pas répondre	99

40. Veuillez sélectionner la fourchette qui décrit le mieux le revenu total de votre ménage en 2021? C'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre foyer, avant impôts.

Moins de 20 000 \$	1
de 20 000 \$ à \$39,999 \$	2
de 40 000 \$ à 59,999 \$	3
de 60 000 \$ à 79,999 \$	4
de 80 000 \$ à 99,999 \$	5
de 100 000 \$ à 149,999 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Préfère ne pas répondre	9

**QUESTIONS POUR LE PRÉTEST [À ÉLIMINER À LA FIN DU PRÉTEST]:**

Le sondage auquel vous venez de répondre est l'un des premiers à être rempli dans le cadre de ce projet. Nous vous invitons à répondre aux questions suivantes pour nous aider à améliorer le questionnaire.

P1A. En général, il a été facile de répondre à ce sondage.

Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Ni en accord ni en désaccord	Un peu en accord	Fortement en accord
1	2	3	4	5

P1B. La durée du sondage était raisonnable.

Fortement en désaccord	Un peu en désaccord	Ni en accord ni en désaccord	Un peu en accord	Fortement en accord
1	2	3	4	5

P2. Y avait-il selon vous des questions ou des termes utilisés dans ce sondage qui n'ont pas été expliqués adéquatement?

Oui – lesquelles/veuillez expliquer : \_\_\_\_\_ 1  
Non 2

P3. Pensez-vous que certaines questions étaient trop sensibles ou personnelles?

Oui – lesquelles/veuillez expliquer : \_\_\_\_\_ 1  
Non 2

P4. Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions à formuler afin d'améliorer ce sondage?

Ceci met fin au sondage. Nous avons reçu vos réponses. Merci d'avoir participé!